

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

2014–2015

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Renata Balíková**

**Vinařská turistika ve vinařské Znojenské podoblasti**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Ing. et Mgr. Daniel Toth, PhD. et PhD.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER COMBINED STUDIES

2014-2015

**DIPLOMA THESIS**

**Renata Balíková**

**The wine tourism in the wine-growing region Znojmo**

Prague 2015

Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. et Mgr. Daniel Toth, PhD. et PhD.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 13. února 2015

Renata Balíková .....

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu diplomové práce Ing. et Mgr. Danielovi Tothovi, PhD. et PhD. za poskytnutí času, věcných rad a připomínek při zpracování mé diplomové práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá problematikou Vinařské turistiky ve Znojenské vinařské podoblasti. Předmětem práce je hodnocení vývoje, současného stavu a perspektiv vinařského cestovního ruchu se zaměřením na město Znojmo. Úvodní část je věnována seznámení s problematikou a určením důvodu výběru tématu a metod. Teoretická část je zaměřena na základní pojmy v cestovním ruchu, trendy a vývoj cestovního ruchu. Na základě teoretických poznatků je v praktické části zpracován výzkum na základě dotazníkového šetření, doplněno o řízený rozhovor. Poslední část poskytuje pohled fungování vinařské turistiky ve Znojmě s identifikací možnosti dalšího rozvoje.

## **Klíčová slova**

Cykloturistika a vinařská turistika, nové trendy v cestovním ruchu, strategie, vinařské akce, vinařský cestovní ruch, vinařská podoblast Znojmo, vína originální certifikace Znojmo – první apelační systém ČR,

## **Annotation**

The Diploma work deals with problems of the wine tourism in the wine-growing region in Znojmo. The goal of the work is to evaluate the progress, the current situation and also perspectives of wine tourism in particular in Znojmo. The introductory part focuses on familiarization with the problems and clarification of the reason for choosing this topic and methods. The theoretical part, on the other hand, is aimed at the basic terms, trends and development of tourism in general. Based on the theoretical findings the practical part highlights the processing of a strategy related to a research question complemented by a regulated interview with a vintner, who works in the wine-growing region in Znojmo.

## **Key words**

Cycling tourism and wine tourism, new trends in the tourism, the original certification of the wine in Znojmo - the first system in the Czech Republic, the strategy, wine events, wine-growing region Znojmo, wine tourism,

# OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST .....	11
1 CESTOVNÍ RUCH – VYMEZENÍ A CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....	11
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU .....	11
1.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
1.2.1 Formy cestovního ruchu .....	16
1.2.2 Druhy cestovního ruchu .....	18
1.3 UDRŽITELNÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU .....	20
2 TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU .....	22
2.1 ALTERNATIVNÍ CESTOVNÍ RUCH.....	23
2.2 NOVÉ TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU .....	24
2.2.1 Gastronomický cestovní ruch (Food tourist).....	24
2.2.2 Vinařský cestovní ruch .....	25
2.2.3 Význam slova Vinařský cestovní ruch a degustace .....	26
2.3 MORAVSKÉ VINAŘSKÉ STEZKY.....	28
2.3.1 Znojemská vinařská stezka.....	29
2.3.2 Možnosti cestovního ruchu na venkově .....	31
3 MARKETING SLUŽEB JAK ÚSPĚŠNĚ PRODÁVAT VÍNO.....	33
3.1 CENA VÍNA .....	34
3.2 PODPORA MARKETINGU ČESKÝCH A MORAVSKÝCH VÍN .....	35
3.3 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÝCH SLUŽEB.....	36
3.3.1 Event. Marketing v cestovním ruchu.....	37
3.4 JAK VOLIT DESTINACI CESTOVNÍHO RUCHU .....	38
PRAKTICKÁ ČÁST .....	40

4	SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY VE ZNOJEMSKÉ VINAŘSKÉ PODOBLASTI .....	40
4.1	VINAŘSKÉ AKCE.....	40
4.1.1	První apelační systém v České republice – VOC Znojmo .....	42
4.2	PARTNEŘI PODPORUJÍCÍ VINAŘSKOU TURISTIKU .....	43
4.2.1	Vína z Moravy a vína z Čech, Nadace partnerství .....	44
4.3	VINAŘSKÁ PODOBLAST ZNOJMO .....	45
4.4	VÝVOJ VINAŘSTVÍ NA MORAVĚ A JEHO VLIV NA VINAŘSKOU TURISTIKU .....	46
5	ANALÝZA MĚSTA ZNOJMA V ROZVOJI VINAŘSKÉ TURISTIKY .....	49
5.1	VÝZNAMNÉ MOMENTY MĚSTA ZNOJMA .....	51
5.2	VLIV KLIMATICKÝCH A PŮDNÍCH PODMÍNEK NA KVALITU VÍNA.....	51
5.3	VÝVOJ A VLIV OBYVATELSTVA NA ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU .....	53
5.4	EKONOMICKÝ POTENCIÁL MĚSTA K ROZVOJI VINAŘSKÉ TURISTIKY .....	54
5.4.1	Seznam brownfieldů cestovního ruchu .....	55
5.5	CESTOVNÍ RUCH VE ZNOJEMSKÉ VINAŘSKÉ PODOBLASTI.....	56
5.5.1	Klíčové turistické atraktivity pro rozvoj vinařské turistiky.....	57
5.6	INFRASTRUKTURA V CESTOVNÍM RUCHU.....	61
5.6.1	Doplňková infrastruktura v cestovním ruchu .....	63
5.7	ROZVOJ CYKLOTURISTIKY A VINAŘSKÉ TURISTIKY NA ZNOJEMSKU.....	64
5.8	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	67
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	69
	ZÁVĚR .....	72
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80



## ÚVOD

Vinařská turistika a navštěvování kulturních akcí spojené s vínem patří v dnešní moderní a uspěchané době ke způsobu vhodné relaxace. Je to oblast, která mě zajímá, a ráda bych v ní do budoucna pracovala nebo alespoň získala větší odborný přehled. Při volbě tématu diplomové práce jsem dlouhou dobu neměla zcela jasno, kterou oblastí se chci zabývat. Po určité době a konzultaci s odborníky v oblasti cestovního ruchu jsem zvolila téma Vinařská turistika ve vinařské Znojenské podoblasti. Ráda bych se zaměřila na město Znojmo a okres Znojmo, jelikož z tohoto okresu pocházím a dnes i žiji. Zajímá mě situace na zdejším „vinařském trhu“.

Znojmo je město s rozšířenou působností v Jihomoravském kraji na levém břehu řeky Dyje. Žije zde téměř 34 tisíc obyvatel. Je druhým největším městem Jihomoravského kraje a historickým centrem jihozápadní Moravy.

Díky příhodným klimatickým podmínkám se ve městě daří vinařství a ovocnářství. V současné době je opět město centrem vinařství a cílovým místem milovníků přírody.

Znojmo je vinařskou obcí ve Znojenské vinařské podoblasti. Má mnoho předpokladů pro rozvoj vinařské turistiky a služeb spojených s vínem, a proto zdejší obyvatelé, ale i turisté z okolí rádi navštěvují akce spojené s vinařskou tematikou i vinaře samotné. Tato práce bude analyzovat podnikání ve vinařství působící v této vinařské podoblasti, a jak podnikatelé uspokojují přání a potřeby zákazníků. Zda zde působí drobní vinaři nebo velké vinařské firmy. Diplomová práce se tedy bude zabývat vinařskou turistikou ve vinařské Znojenské podoblasti se zaměřením na Znojmo a jeho okolí, její charakteristikou, nabídkou a analýzou služeb.

Výsledkem bude zjištění, zda je zde dostatečně zastoupena vinařská turistika s kvalitními službami, dojde k navržení Strategického plánu rozvoje města Znojmo. Majitelé a provozovatelé dobře vědí, že v současné době určuje poptávka nabídku. Také přístup zaměstnanců musí být profesionální, hlavní snahou by mělo být uspokojit přání zákazníka.

Víno přímo vybízí ke společenskému využití, relaxaci, je velkým trendem, a proto se vinařské společnosti musí snažit o spokojeného zákazníka, nabízet kvalitní služby,

aby se klienti rádi vraceli. Cestu za poznáním je možné zvolit na kolech nebo minibusem. Odborný program musí být důkladně připravený a to bezchybně zvládne vyškolený průvodce - sommelier. Součástí programu může být návštěva sklepa, vycházka vinohradem.

**Cílem diplomové práce** bude návrh rozvoje vinařské turistiky ve Znojenské vinařské podoblasti se zaměřením na Znojmo a jeho okolí, zjištění a zhodnocení aktuální situace v nabízených službách. Bude charakterizovaná Znojenská podoblast a vinařské společnosti, které v tomto regionu podnikají a nabízejí své služby v cestovním ruchu. Podrobně bude analyzována nabídka služeb. Pro analýzu cestovního ruchu je důležité také posouzení využívání nástrojů tzv. marketingového mixu v cestovním ruchu. Jedná se o soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu. Bude proveden rozbor s následnou charakteristikou vinařských akcí, porovnání nabízených služeb, velikost, marketingové aktivity, které jsou nabízeny. Vznikne přehled základních informací. Výsledkem bude zhodnocení situace v oblasti nabídky vinařské turistiky. Přínosem této práce bude přehled v oblasti nabídky služeb, což jsou zajímavá fakta pro potencionální klienty a podnikatele. Tento přehled by se mohl stát inspirací pro případné budoucí podnikatele v této oblasti.

**Metodika diplomové práce.** Výchozím krokem bude studium odborné literatury, která se zabývá vinařstvím, turistikou a cestovním ruchem. K představení Znojenské vinařské podoblasti bude použita příslušná literatura a také webové stránky. Proběhne zjišťování, analýza a syntéza, šetření a osobní návštěvy jednotlivých vinařských aktivit v rámci cestovního ruchu. Dále budou využity statistické údaje důležité pro vinařskou turistiku. Tyto materiály by měly pomoci vyhodnotit danou situaci v cestovním ruchu. Dojde k hodnocení nabízených služeb. Jako jeden ze vstupů pro analytickou část Strategického plánu rozvoje města Znojmo bude zpracován kvalitativní průzkum, jehož výsledky budou součástí podkladů pro návrhovou část.

Dotazníkové šetření bude provedeno na vzorku respondentů z řad podnikatelů, manažérů a obyvatel Znojma. Bude veden řízený rozhovor s oslovenými respondenty. Dojde k hodnocení nabízených služeb související s vinařskou turistikou. Poznatky v praktické části upřesní aktuální situaci v tomto moderním byznysu.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 CESTOVNÍ RUCH – VYMEZENÍ A CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Tato kapitola vysvětluje základní pojmy, definice, které se využívají v cestovním ruchu. Stručně charakterizuje typologii cestovního ruchu. Můžeme hovořit o tom, že oblast cestovní ruch a samotné cestování je chápáno jako fenomén dnešní doby. Současný člověk je velice rád účastníkem cestovního ruchu z důvodu poznání, relaxace a odpočinku. V dnešní době se týká poměrně širokého spektra lidí, ať už jako účastníci cestovního ruchu nebo v roli zaměstnanců v oblasti služeb cestovního ruchu. Cestovní ruch rozšiřuje možnost uplatnění na trhu práce v mnoha oborech, ať už se jedná o stravování, ubytování, ale i v oblasti dopravy a environmentální oblasti, která je velmi důležitá pro udržení a podpory životního prostředí na které bezesporu má cestovní ruch dopad. Rozvoj cestovního ruchu má pozitivní dopad na rozvoj každého města, ale i zde by měla být zachována jakási míra sounáležitosti a porozumění pro místní obyvatele. Je chápán jako jakýsi „všelék“ na rozvoj lokality či regionu. Ve strategických rozvojových dokumentech se hovoří o potřebě rozvoje, podpory a optimálního využití potenciálu cestovního ruchu.<sup>1</sup> Každý region by měl znát svůj potenciál cestovního ruchu a podpořit jeho kvalitní rozvoj, pro lepší využití hodnot regionu.

### 1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch je odvozen od slova cestování, ale tyto dva základní pojmy se od sebe podstatně liší. Pojem cestování chápeme spíše jako přesun účastníka cestovního ruchu z bodu trvalého bydliště do bodu určení s úmyslem přechodného pobytu na tomto místě ať už za účelem ubytování, stravování, vzdělávání nebo za jiným účelem. Slovo

---

<sup>1</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 15. ISBN 978-80-247-4603-6.

cestovní ruch si můžeme vysvětlit jako jev masového cestování s poskytováním specifických služeb (ubytování, stravování, doprava), které zabezpečují specializované organizace jako je cestovní kancelář, která cestu mimo trvalé bydliště navrhne, sestaví a nabídne svým zákazníkům nebo je možné si sestavenou turistickou cestu zakoupit u cestovní agentury. Cestování lidí za poznáním, kulturou je známa od pradávna, ale od poloviny 19. století se cestovní ruch začal rozvíjet a získávat na rozvoji. Tuto skutečnost si lze také vysvětlit tak, že se rozvíjí doprava a služby s ní spojené, lidé jsou ochotni se více přizpůsobit nabízeným podmínkám, chtějí prostě vidět, slyšet a poznávat na vlastní kůži. Na počátku 20. století je cestovní ruch spojován s rozvojem v oblasti vzdělávání jako teoretická disciplína a předmět výzkumu.<sup>2</sup> Obor cestovní ruch je dnes velmi oblíbený i u středoškoláků jako studijní obor, mnoho z nich vidí ve vzdělání slibnou budoucnost a předmětem poznání je i rozšíření kvality předávání informací.

První definice cestovního ruchu je spojená se švýcarskými vědci Kurtem Krapfem a Walterem Hunzikerem, kteří jsou autoři publikace *Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Podle nich se jedná o „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti“.<sup>3</sup> Tato definice byla přijata na konferenci cestovního ruchu v St. Gallen v roce 1971. V roce 1991 na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (WTO)<sup>4</sup> v Ottavě byla naformulována definice, která v roce 1993 se stala oficiální.

Definice cestovního ruchu: „cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“.<sup>5</sup> Tyto definice vymezují cestovní ruch jen pro vymezení pojmu a sjednocení statistik, my tyto definice musíme redukovat, vzhledem k tomu, že cestovní ruch není jen statistika, ale je s ním spojováno mnoho dalších možností a příležitostí pro činnost lidí a dalšího rozvoje pro ně i místa samotná, rozšiřují se další vazby s ním spojené. Podle *Výkladového slovníku cestovního*

---

<sup>2</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 15 -16. ISBN 978-80-247-4603-6.

<sup>3</sup> HUNZIKER, Walter a Kurt KRAPF. *Grundriß der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Polygraphischer Verl, 1942, s. 21.

<sup>4</sup> WTO - Světová obchodní organizace (World Trade Organization). Vznikla v roce 1995 jako nástupce Všeobecné dohody o clech a obchodu (GATT). Sídlem organizace je Ženeva, Švýcarsko

<sup>5</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 16. ISBN 978-80-247-4603-6.

*ruchu definice cestovního ruchu zní definice takto: „(též turismus, zkr. CR, angl. tourism) komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem zábavy, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit.“<sup>6</sup>*

Česká literatura používá oficiální termín cestovní ruch, mezinárodní označení je turismus. Cestovní ruch se může charakterizovat i jako ekonomicko-sociální kategorie, je důležitým ukazatelem hospodaření státu. Znojensko má dobrý potenciál cestovního ruchu, disponuje s atraktivitami, které budou popsány v dalších kapitolách, proto mohu směle doporučit být aktivním účastníkem cestovního ruchu i v menších destinacích. Z definic vyplývá, že nelze cestovní ruch klasifikovat pouze jako jev, ale skutečnost je taková, že cestovní ruch je důležitým ukazatelem v ekonomice a je významným společenským fenoménem. Cestovní ruch by neměl být charakterizován jen jako cestování z místa na místo určení, ale s touto aktivitou je nutno spojovat další služby na sebe navazující – doprava, stravování, ubytování a služby doplňkové. Vzniká ucelené množství i různých aktivit na sebe navazující, mohou se měnit, opakovat, rozšiřovat, ale mohou být i jedinečné a neopakovatelné.<sup>7</sup> O neopakovatelnost zážitku, by se měli postarat poskytovatelé cestovního ruchu, ale zde bych apelovala na kvalitu. Dnešní fenomén je poskytovat ucelený komplex služeb, tak aby byl zákazník spokojen, ale nešvarem je kvantita nad kvalitou, proto by měli účastníci cestovního ruchu požadovat opravu kvalitní služby. Služba je pojem nehmatatelný, nedá se vyrobit do zásoby, každý má jinou představu o kvalitě poskytovaných služeb, proto vznikají nadace na ochranu spotřebitelů, jasně vymezují základní kvalitu služeb. Nemateriálnost služeb souvisí s vysokou spotřebou živé práce,

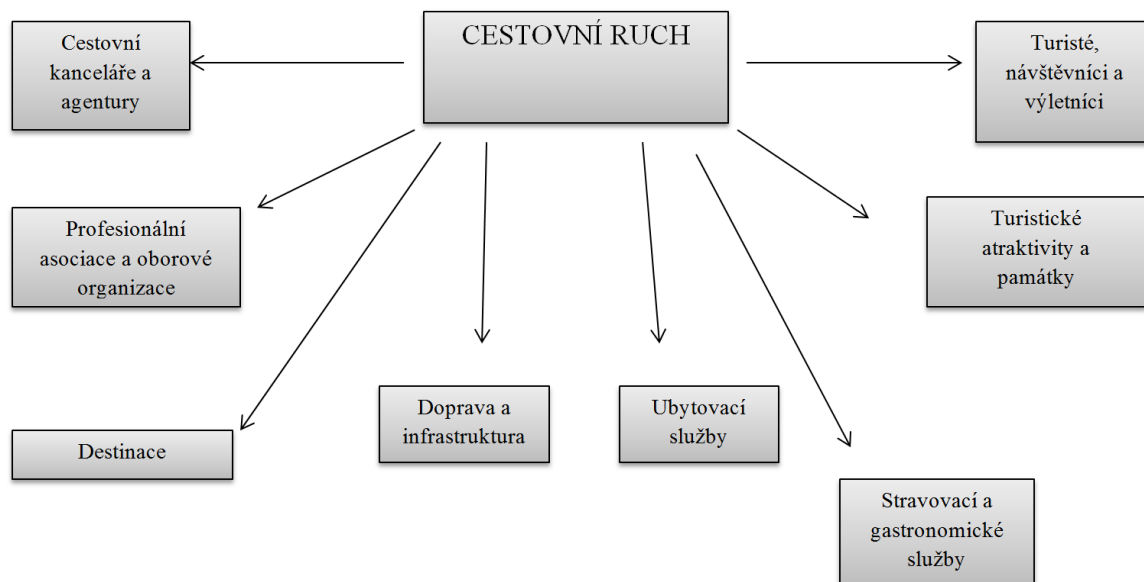
---

<sup>6</sup> ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ. *Cestovní ruch: výkladový slovník*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, s. 83. ISBN 978-80-7201-880-2.

<sup>7</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 17. ISBN 978-80-247-4603-6.

poskytování služeb vyžaduje přítomnost kvalifikovaných pracovníků např. v hotelu - recepční, kuchař, servírka.<sup>8</sup>

Schéma 1: Cestovní ruch



zdroj<sup>9</sup>

## 1.2 Typologie cestovního ruchu

Odborná literatura nejčastěji cestovní ruch člení na formy cestovního ruchu, v nichž dominuje především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu. A druhy cestovního ruchu, které zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky.

Cestovní ruch má mnoho zvláštností, které vyplývají především z potřeb klienta a charakteru nabízených služeb. Jednou ze specifik cestovního ruchu je produkt služeb, který má nehmotný charakter, nemůžeme ho vyrobit do zásoby. Práce v cestovním

<sup>8</sup> ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: IDEA SERVICE, 2010, s. 10. ISBN 978-80-85970-68-5.

<sup>9</sup> RYGLOVA, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 14. ISBN 978-80-247-4039-3., zpracováno autorkou

ruchu má dlouhodobý charakter (může být špatná sezóna), vysoká závislost na přírodních a kulturních památkách.<sup>10</sup>

Cestovní ruch je systém, který se skládá z dvou subsystémů: na jedné straně stojí zákazník, který si diktuje požadavky a na straně druhé služba, provozovatel, cílové místo.<sup>11</sup>

V dalším textu budou vymezeny typy cestovního ruchu jako vyjádření jeho jevové formy, které umožní blíže charakterizovat účastníka z hlediska jeho motivace účasti. Na motivaci je nutno pohlížet z několika stran. Lze charakterizovat způsob realizace i účinky, které pro společnost i jednotlivce přináší. Cestovní ruch lze členit dle několika kritérií.<sup>12</sup> Základními kritérii ovlivňující Cestovní ruch jsou převažující motivace, místo realizace toto kritérium, které rozděluje cestovní ruch na domácí, zahraniční, příjezdový, výjezdový, tranzitní. Dalším kritériem členění je vztah k platební bilanci státu. Ve vztahu k státu CR dělíme na aktivní, kdy zahraniční turisté přijíždějí do daného státu, dále pak pasivní, kdy turisté z daného státu vyjíždějí do zahraničí. Dále můžeme hovořit o délce pobytu a to krátkodobém, střednědobém a dlouhodobém. Důležitým kritériem CR je motivace účastníků, počet a věk účastníků. Cestovní ruch je skupinová, ale i individuální záležitost, každý zúčastněný má jiné nároky a požadavky na uspokojení, proto současný CR nabízí rekreační, kulturně – poznávací, společenskou, sportovní i vinařskou motivaci. Neodmyslitelným kritériem je bezesporu způsob financování, zda fyzická osoba vynakládá samostatně financování prostředky nebo jsou finance poskytovány z firemních zdrojů. Turisty při svém výběru ovlivňuje prostředí, ve kterém mají strávit svůj volný čas, ale i ostatní faktory jako je doprava, stravování, způsob ubytování a intenzita turistického proudu.

---

<sup>10</sup> RYGLOVA, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 20-25. ISBN 978-80-247-4039-3.

<sup>11</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 16. ISBN 978-80-247-3247-3.

<sup>12</sup> *Typologie cestovního ruchu*. [online]. [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://cestovniruch.studentske.cz/2009/02/typologie-cr.html>

### 1.2.1 Formy cestovního ruchu

Pro vymezení forem cestovního ruchu je klíčovým faktorem motivace. Ve své knize *Volný čas, životní styl a cestovní ruch* Četík popisuje motivaci jako vnitřní sílu člověka pro uskutečnění svých plánů, které umožňují prožitek. Motivace zvyšuje zájem – vnitřní motivace je nějaká potřeba člověka, kterou chceme uspokojit a vnější motivace je pobídka, která člověka motivuje. Uspokojování potřeb je základní lidskou vlastností, ale vývojem se hierarchie hodnot člověka, mění a je individuální.<sup>13</sup>

#### **Rekreační cestovní ruch**

představuje nejoblíbenější a nejrozšířenější CR. Je realizován obvykle ve vhodném rekreačním prostředí, jehož příznivé účinky jsou využívány v zájmu reprodukce fyzických a duševních sil člověka. Rekreační cestovní ruch neznamená jen pasivní odpočinek, ale obvykle je spojen s aktivním pohybem v přírodě a uplatněním celé řady sportovních aktivit, her, zájmů, zálib včetně houbaření, zahrádkaření, kutilství.

#### **Kulturně poznávací cestovní ruch**

je zaměřený především na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů. Plní významnou výchovně vzdělávací funkci a přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva.

#### **Cestovní ruch s náboženskou orientací**

Je označován jako náboženský cestovní ruch či poutní turistika, kde hlavním motivem je návštěva poutních a posvátných míst, návštěva církevních památek.<sup>14</sup>

#### **Cestovní ruch se vzdělávacími motivy**

Převážná částí typů cestovního ruchu v sobě zahrnuje vzdělávací aspekty (poznávání jiných zemí, kultur, zvyků, přírody, spol. prostředí) lze jako samostatný typ vyčlenit takovou účast, jejímž hlavním motivem cestování je další vzdělávání. Tomu je pak výrazně přizpůsoben program cesty a pobytu, odborný program s odborným vedením, poskytování studijních materiálů.

---

<sup>13</sup> ČETÍK, M., FIŠEROVÁ, V.: *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. 1. vyd. Vysoká škola hotelová v Praze 8, Praha, 2009, s. 103. ISBN 978-80-86578-93-4.

<sup>14</sup> ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: IDEA SERVICE, 2010, s. 164-171. ISBN 978-80-85970-68-5.



### **Cestovní ruch se společenskými motivy**

je orientovaný na společenské styky a komunikaci mezi lidmi - návštěva přátel, příbuzných a známých, návštěvy různých společenských akcí a událostí. Do tohoto typu bývá zařazována i klubová turistika, účastníci se vědomě scházejí ve skupinách, které spojují společné zájmy.<sup>15</sup>

### **Zdravotně orientovaný cestovní ruch**

je zaměřen na zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí převážně v rámci pobytu v lázních či jiných střediscích.

### **Sportovně orientovaný cestovní ruch**

zahrnuje krátkodobé či dlouhodobější pobyty se sportovní náplní. Jako specifickou formu s dobrodružnými motivy se vyčleňuje samostatný typ cestovního ruchu – lovecká turistika, jedná se o výnosný typ cestovního ruchu z důvodu návštěvnosti a zájmu z řad zahraniční klientely. Jestliže tradiční turisté oceňují vizuální krásu přírody a poznání života v ní, dobrodružně orientovaní turisté vyhledávají intenzivní zážitky a poznání přírody, boj s ní, často spojen i s nebezpečnými situacemi. Jde např. o lovecké výpravy, pronásledování divoké zvěře, extrémní sporty, sjezdy divokých řek, výpravy do ledových oblastí. Služby související s účastí na sportovně orientovaném CR si zájemci zajišťují individuálně nebo prostřednictvím specializovaných agentur.

Do tohoto typu cestovního ruchu, lze zařadit i sportovní diváky jedná se o pasivní účast na sportovních akcích. Světové šampionáty, Olympijské hry.

### **Cestovní ruch s profesními motivy**

Převážně cestovní ruchu se realizuje ve volném čase, kongresová turistika probíhá převážně v pracovním čase. Patří sem obchodní, kongresový, incentivní cestovní ruch a cestovní ruch veletrhů a výstav.<sup>16</sup>

### **Cestovní ruch specificky orientovaný – nákupní, politický**

---

<sup>15</sup> ČETIK, Miroslav a kol. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: OFF, 2001, s. 18-19. ISBN 80-238-6275-8.

<sup>16</sup> ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: IDEA SERVICE, 2010, s. 310-321. ISBN 978-80-85970-68-5.

## 1.2.2 Druhy cestovního ruchu

Pro rozvoj cestovního ruchu musíme mít na paměti tři základní hlediska, musíme návštěvníkovi zajistit dostatečné bezpečí v dané destinaci, účastník musí mít dostatek volného času a dostatečné množství peněz, kterými může disponovat. Dobrým měřítkem životní úrovně dané země je vývoj cestovního ruchu. Rozvoj cestovního ruchu je dán množstvím obyvatelstva ve světě jejich zdravotním stavem, množstvím volného času a mírou volných finančních prostředků, které mají v úmyslu utracet v rámci cestovního ruchu. Dnešní globalizovaný svět umožňuje velké shromažďování lidí na jednom místě.<sup>17</sup> Technické vybavení poskytuje rychlý přesun z jednoho místa na druhé místo, proto turista ve velmi krátké době může navštívit a poznat větší množství destinací než tomu bylo v dobách předešlých. V hierarchii hodnot se cestovní ruch přesunul z hodnot luxusu do hodnot běžných. Člověk cestování vnímá jako běžnou každodenní záležitost. Mládež nevnímá žádné omezení v cestování. Dnešní moderní doba umožňuje cestovat za poznáním, vzděláváním, relaxací, sportem, filmem, jako běžnou každodenní součást života. Cestovní ruch je součástí veřejného i soukromého sektoru, je základním faktorem ekonomického rozvoje mnoha států. Podílí se na setkávání a seznamování lidí, tvoří nová přátelství, tvoří nové pracovní příležitosti, zvyšuje životní úroveň obyvatel, zkvalitňuje vyplnění volného času. Uspokojujeme si tímto způsobem svá přání. V odborné literatuře se uvádí několik druhů cestovního ruchu, my si zde vymežíme jen tyto základní.<sup>18</sup>

### Dle místa realizace

Domácí cestovní ruch, účastníci nepřekračují státní hranice své země. Světová organizace UNWTO v rámci snahy o unifikaci pojmů v této oblasti uvádí ještě dva pojmy. Vnitrostátní, cestovní ruch na území určitého státu, tedy domácí, i příjezdový. Národní, který zahrnuje veškerý cestovní ruch obyvatelstva určitého státu. Zahraniční cestovní ruch, při kterém vždy dochází k překračování hranic. Specifickou součástí příjezdového cestovního ruchu je tranzitní cestovní ruch, který je představován průjezdem zahraničních účastníků s cílem další země.

---

<sup>17</sup> KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY CESTOVNÍHO RUCHU VŠE. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008, s. 10-12. ISBN 978-80-7399-407-05.

<sup>18</sup> MALÁ, V. *Cestovní ruch*. Praha: Fakulta mezinárodních vztahů VŠE, 1999, s. 8. ISBN 80-7079-443-7.

### **Dle vztahu k platební bilanci státu**

Vztahuje se pouze k zahraničnímu cestovnímu ruchu. Příjezdový cestovní ruch, zahraniční návštěvníci přijíždějí do dané země - aktivní „incoming“. Výjezdový cestovní ruch, výjezdy občanů dané země do zahraničí - pasivní „outcoming“. Přínos pro ekonomiku státu je bezesporu aktivní „incomingový“ CR výhodnější.

### **Dle délky pobytu**

Krátkodobý cestovní ruch – zpravidla se turisté ubytují jen na tři přenocování. Moderní CR umožňuje krátkodobé pobyty, turista za účelem své cesty chce strávit na místě jen nezbytně nutnou dobu. Dlouhodobý cestovní ruch – délka pobytu může být až jeden rok mimo trvalé bydliště.

### **Dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu dle způsobu financování**

Organizovaný cestovní ruch je charakteristický tím, že organizaci provádí cestovní kancelář nebo cestovní agentura. Neorganizovaný cestovní ruch veškeré služby si účastník zajišťuje sám. Pokud si zákazník hradí veškeré náklady sám, hovoříme o komerčním financování. V případě finančního příspěvku organizace, podniku, hovoříme o nekomerčním financování.

### **Dle počtu účastníků**

Z ekonomického využití cestovní ruch, může být zvolen individuální CR, kdy účastník cestuje sám nebo nanejvýš s rodinou. Mnoho účastníků tuto možnost upřednostňuje před pořádáním skupinových akcí za poznáním. Cesta a pobyt je zajišťován hromadně pro zájmově či jinak vytvořené kolektivy. Možnost cestování skupinově může vyvolat řadu nesrovnalostí, je nutná dohoda mezi všemi zúčastněnými stranami.

### 1.3 Udržitelný rozvoj cestovního ruchu

Problematika trvale udržitelného odvětví hospodářského rozvoje se řeší od počátku osmdesátých let. Poprvé se pojem trvalá udržitelnost v daném slova smyslu zřejmě objevil v časopise „The Ekologist“ v roce 1972.<sup>19</sup> Skupina amerických vědců se zabývala environmentální otázkou, udržitelnost zdrojů. Musíme si uvědomit skutečnost, že přírodní zdroje, které využíváme pro realizaci cestovního ruchu, nejsou neomezené. Dopad znečišťování životního prostředí má vliv, nechám na posouzení každého čitatele, na celou planetu. Na nutnost řešení environmentální otázky poprvé upozornil Římský klub, který vznikl ke konci 60 let.<sup>20</sup> v dalších letech se problematika trvalého rozvoje a udržitelnost přírodních zdrojů stává součástí legislativy. Udržitelný rozvoj patří k předním otázkám globalizace současného světa. OSN „Závěry konferencí naznačují, že trvale udržitelný rozvoj společnosti má ekonomické, ekologické a sociální aspekty a při jeho uplatňování je nutné přihlížet ke kulturním, právním a etickým zásadám té které země“.<sup>21</sup> Trvale udržitelný rozvoj můžeme charakterizovat jako uspokojení potřeb, ale s udržením a zachováním životního prostředí pro budoucí generace. Dopad cestovního ruchu nesmí mít negativní vliv na životní prostředí, když už nějaký dopad je, musí být s minimálními škodami. „Mezi nejdůležitější můžeme zařadit Deklaraci z Ria de Janeira o životním prostředí a rozvoji a Agendu 21 – plán formulující řadu iniciativ v oblasti životního prostředí, které byly výsledkem jednání Světové konference OSN o životním prostředí a rozvoji v Rio de Janeiro v roce 1992“.<sup>22</sup>

Cestovní ruch prochází obrovským vývojem, dříve veškerá soustředěnost ekonomiky státu byla směřována do průmyslu, stavebnictví, hutnictví, ale s vývojem a efektivností cestovního ruchu se musela řešit otázka ochrany životního prostředí a enviromentu.

---

<sup>19</sup> KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY CESTOVNÍHO RUCHU VŠE. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008, s. 12-15. ISBN 978-80-7399-407-05.

<sup>20</sup> *Římský klub* – nevládní instituce, jejíž členové /vědci, podnikatelé apod./ vystupují jako samostatné osoby, nevyjadřují zájem žádné skupiny či země. Vznikl koncem 60. let. Viz blíže: *Římský klub*. [online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://www.clubofrome.org/>

<sup>21</sup> KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY CESTOVNÍHO RUCHU VŠE. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008, s. 13. ISBN 978-80-7399-407-05.

<sup>22</sup> *Deklarace z Rio de Janeira*. [online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentID=52>

Světové organizace se vyjadřují k celosvětovým problémům a řeší:

- Ochranu a reprodukci zdraví a pracovních sil
- Dynamiku demografického růstu, vliv na vývoj ekonomiky státu
- Zajímá se o problémy chudoby
- Podpora rozvoje lidských sídel
- Příležitost, širší nabídka volných pracovních míst
- Trvale udržitelný rozvoj zemědělství
- Ochrana lesů, vod, pouště, hor
- Ochrana rostlinných a živočišných druhů
- Využívání domácí produkce

Cestovní ruch má kladný dopad na rozvoj místní, regionální, národní i mezinárodní ekonomiky, vytváří nové pracovní příležitosti, poskytuje edukační prostředky. Finanční prostředky získané z cestovního ruchu pozitivně ovlivňují celou ekonomiku státu. Dopad je i negativní velká kumulace lidí na jednom místě přináší znečištění ŽP a tvorbu odpadu. Budují se cyklostezky, sjezdovky, vleky v důsledku nekontrolovaného využívání dochází k ničení fauny a flory. Zvyšuje se spotřeba vody, elektřiny a vyprodukuje se vyšší množství emisí výfukových plynů, Udržitelný rozvoj má globální dopad, proto se o tematiku zajímají mnohé světové organizace. Kolektiv autorů v knize *Cestovní ruch pro všechny* uvádějí tuto definici: „*trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu je zajišťování potřeb účastníků cestovního ruchu takovým způsobem, který pomáhá rozvoji území, s přihlédnutím k šetrnému využívání přírodních a kulturních hodnot a vede k dlouhodobé prosperitě dané oblasti, aniž by ohrozil uspokojení potřeb budoucích generací*“.<sup>23</sup> V oblasti udržitelného rozvoje je zapojeno široké spektrum podniků, které poskytují rozmanité druhy služeb – dopravní a letecké společnosti, cestovní kanceláře a agentury, ubytovací zařízení, stravovací služby, informační turistická centra. Základem a podpory udržitelného rozvoje je nutnost spolupráce jednotlivých organizací.

---

<sup>23</sup> KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY CESTOVNÍHO RUCHU VŠE. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008, s. 15. ISBN 978-80-7399-407-05.

## 2 TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU

Tato kapitola má za úkol seznámit se základními trendy a alternativami v cestovním ruchu, jejich využívání v současnosti, blíže si popíšeme kulinářský cestovní ruch, vinařskou turistiku a možnosti využití venkova.

Rozmach cestovního ruchu je důležitý z mnoha hledisek, ovlivňuje mnoho odvětví např. ekonomické, sociálně-kulturní a environmentální. Tyto dopady jsou nejen pozitivní, ale i skrývají svojí negativní stránku řešené věci. Jeho dopady se odráží na místě realizace, může ovlivnit životní prostředí a samotné žití, soužití obyvatel s turisty, příjíždějící do destinace. Cestovní ruch v moderním pojetí chápeme jako volnočasovou aktivitu, převážně ve vyspělých zemích. Za posledních deset let prochází cestovní ruch velkými změnami. V roce 2003 definovala Evropská komise deset základních faktorů, které ovlivňují budoucnost cestovního ruchu. Jsou to tyto faktory: demografie, zdraví, vzdělávání, volný čas, zkušenosti s cestováním, životní styl, informační technologie, doprava, udržitelný rozvoj, jistota a bezpečí.<sup>24</sup>

Vybrané faktory na sebe navazují a jsou propojeny, současný turista je vzdělaný v mnoha oblastech, má možnost vydělat dostatek finančních prostředků pro zrealizování své naplánované cesty a k tomu mu napomáhá informovanost o jeho zdraví, moderní technologie, zkušenosti, dostatečná dopravní infrastruktura a další návaznosti.

V roce 2012 vypracovala společnost Euromonitor<sup>25</sup> souhrn globálních trendů cestovního ruchu. Tyto trendy jsou různé, jedná se například o navštěvování zemí, do kterých dříve nebylo možno cestovat nebo se staly atraktivní lokalitou pro poznání, dobrodružství a rehabilitaci pracovních sil. Ve vyspělých zemích ovlivňují cestovní ruch nadnárodní společnosti, společnosti, které ovlivňují obchodní politiku možností rezervace pomocí globálního rezervačního systému. Mnoho mladých lidí volí využívání nových technologií, návštěvu atraktivních lokalit za masovými nákupy. Mezi trendy současného cestovního ruchu můžeme bezesporu řadit, masový cestovní ruch jeho rozmach se datuje přibližně v polovině 19. Století, kdy vznikají první cestovní kanceláře a dochází k organizovanému cestování. Jak uvádí Kotíková ve své knize *Nové trendy*

---

<sup>24</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 25. ISBN 978-80-247-4603-6.

<sup>25</sup> World travel market – Global trends report – Světový trh s cestováním – Globální trendy, zpráva

v nabídce cestovního ruchu, cesty se musely dlouho plánovat, byly drahé a vyžadovaly hodně volného času, cestování ohrožovalo zdraví a někdy i život cestovatele.<sup>26</sup> Cestovatel už minimálně vyvíjí snahu si cestu zorganizovat, aktivitu přebírá cestovní kancelář. Masivní cestovní ruch, je ztotožňován se synonymem bezstarostná dovolená na pláži, jedná se o unifikované cesty: globální jízdenky, jídlo, ubytování, bankovníctví.

## 2.1 Alternativní cestovní ruch

Kotíková ve své knize rozlišuje pojem „cestovatel“ a „turista“. Cestovatel je aktivní, chce něco zažít, vyhledává zážitky, dobrodružství, svoje cesty si plánuje, nechává se překvapit, co se zajímavého v průběhu cesty stane. Turista je pasivní očekává připravenost, trasa musí být do posledního detailu naplánovaná a připravená. Cestování přestává být aktivní, ale stává se pouze produktem. Současný turista vyžaduje balíček služeb.<sup>27</sup>

Dnešní aktivní cestovatel, chce poznat navštívené místo důkladně, jeho tradice, komunikaci s místními obyvateli i to kam chodí na oběd, kde tráví svůj volný čas. Některé destinace mají svoje průvodce.

Turista nemusí cestovat, místo si může prohlédnout na internetu, televize mu přináší podrobné informace o domácích i zahraničních destinacích. Turista se stává součástí „hry“ je vtažen do uměle vytvořených cestovních cílů. Turista si uvědomuje, že romantika místa jako jsou viniční tratě na Znojemsku, můžeme zachovat a zatraktivnit díky příjmům z turistiky. Každý turista je jiný, má jinou představu o své cestě někomu plně vyhovuje zájezd typu „all inclusive“ v centrálním letovisku u moře, jiný zase dává přednost vinařskému putování s organizovaným programem po místních vinicích nebo vinných sklípících.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 25-28. ISBN 978-80-247-4603-6.

<sup>27</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 29-31. ISBN 978-80-247-4603-6.

<sup>28</sup> ROBINSON, Peter, Sine HEITMANN a Peter U. C. DIEKE. *Research Themes for Tourism*. UK: CABI, 2011, p. 58. SBN 978-1-84593-684-6.

## 2.2 Nové trendy cestovního ruchu

Rozvoj moderních forem cestovního ruchu je spojeno s posledním stoletím, protože teprve společenská, hospodářská a politická změna otevřela prostor pro rozvoj cestování za zábavou. Lidé mají k dispozici více finančních prostředků, které jsou ochotni investovat do svého odpočinku, vzdělávání a cestování. Moderní doba otevřela „dveře“ pro plánování si volného času. Volný čas je vzácný, proto každý z nás velmi pečlivě zvažuje jak nejlépe prožít volné chvíle. Trendem dnešní doby se stává cestování s prožitkem. Účastník cestovního ruchu má jasnou představu, jak chce prožít svůj volný čas, který je stále vzácnější, proto důsledně plánujeme aktivity pro dosažení vymezeného cíle. Turista pro úsporu času a peněz, vyžaduje, jasné a věcné vymezení cíle co očekává a na základě prožitků hodnotí, zda je ochoten znovu se zapojovat do trendů cestovního ruchu. Nároky na zážitky, prožitky a nečekané události jsou vysoké. Ve snaze motivovat účastníky, nastupuje na trh nová aktivita spojená s cestovním ruchem.

Hovoříme o motivaci účastníku, aby se co nejčastěji zapojili do cestovního ruchu. V této souvislosti se používá a aplikuje mnoho trendů, které vychází ze zahraniční tradice. Součástí cestovního ruchu je ubytování a stravování, jídlo, nabízí se tedy organizované cestování s kulinářskou tematikou. V české odborné literatuře se můžeme setkat s terminologií „kulinářský cestovní ruch“ nebo „gastronomický cestovní ruch, „cestování za jídlem.

### 2.2.1 Gastronomický cestovní ruch (Food tourist)

Halina Kotíková ve své knize *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu* uvádí definici: *„gastronomický/kulinářský cestovní ruch představuje takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané*



*destinaci*“.<sup>29</sup> Kulinařský cestovní ruch představuje účast na různých společenských akcích spojených s jídlem a tradičním stolováním. Nejedná se o cestování pouze do vyhlášených destinací a luxusní restaurace, ale účastník chce poznat nezapomenutelné zážitky a autentickou atmosféru.

### 2.2.2 Vinařský cestovní ruch

Je součástí gastronomického cestovního ruchu s úmyslem navštívit vinice, sklepní uličky, vinné sklepy, vinaře s řízenou i neřízenou degustací vinařova vína a edukačním výkladem od kvalifikovaného sommeliéra o výrobě a zpracování vína. Chybět nesmí doprovodný program, živá hudba a večerní posezení. Úzce na návštěvu vinného sklepa navazují další návštěvy kulturních akcí s návštěvou kulturních památek spojené s pěší a cykloturistikou. Vinařská turistika by měla být úzce propojeny s principy trvale udržitelného rozvoje a aktivním zapojením místních obyvatel. Má pozitivní vliv na rozvoj životního prostředí a udržení hmotného a nehmotného kulturního dědictví za účasti místních lidí.<sup>30</sup>

Cestování není spojeno pouze s volnočasovou aktivitou, ale současný turista je náročný na nové zážitky a tomu odpovídá produkt - Vinařský cestovní ruch zahrnuje ochutnávání nových druhů vín, hosté vinného sklepa tak mohou degustovat tradiční i netradiční víno, vinařský cestovní ruch vyhledávají návštěvníci, které již nezajímá běžný poznávací cestovní ruch.<sup>31</sup>

V České republice jsou dvě vinařské oblasti, vinařská oblast Čechy a Morava. Oblast Morava se dělí do čtyř podoblastí – Znojemskou, Velkopavlovickou, Mikulovskou a Slováckou.

---

<sup>29</sup> KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 39-50. ISBN 978-80-247-4603-6.

<sup>30</sup> *Vinařská turistika*. [online]. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: [http://artslexikon.cz/index.php/Turismus\\_vina%C5%99sk%C3%BD](http://artslexikon.cz/index.php/Turismus_vina%C5%99sk%C3%BD)

<sup>31</sup> VANÍČEK J., LAFKOVÁ M.: *Cestovní ruch a gastronomie v České republice*. In kol. autorů (eds.) Sborník mezinárodní vědecké konference, Hotelnictví, turismus a vzdělávání, výzkum a praxe, 3. ročník. Vysoká škola hotelová v Praze 8, Praha, 2011, s. 336 - 347. ISBN 978-80-87411-15-5.

Vinařské akce se uskutečňují po celý rok, ale nejvíce se jich koná v letních měsících. Na jaře je vinohrad ve znamení prvních prací vinaře a podzim je symbolem vinobraní a první degustací kvality mladého vína. V průběhu celého roku probíhá akce Festival otevřených sklepů, jehož sloganem je: „...víno a kultura ve sklepech jižní Moravy. Vinaři a jejich vína důvěrně a zblízka“.<sup>32</sup>

Cílem těchto vinařských akcí je seznámit návštěvníka s kulturou a folklórem daného regionu, součástí je i kultura pití vína. V moderní době se nesmí zapomínat na Svatomartinská vína, která jsou degustována 11. 11. toho roku. Svatomartinská vína představují propojení historie Svatomartinských hodů s gastronomií. Nejvíce gastronomických akcí s vinařskou tematikou se koná na Jižní Moravě. Jsou hlavně spojeny s degustací vína a burčáku, nejznámější je Svatomartinský festival otevřených sklepů a Znojemský burčákový festival Burčákfest.<sup>33</sup>

Neopakovatelným zážitkem pro milovníky vína jsou vinné lázně. Majitelé wellness hotelů s odborníky na víno, nabízejí relaxaci a ozdravné procedury v podobě vinné koupele, masáže, zábal a současně konzumaci kvalitního vína. Součástí zdravé životního stylu je i konzumace nebo masáž olejem z vinných jadérek.<sup>34</sup>

### 2.2.3 Význam slova Vinařský cestovní ruch a degustace

Víno je proměnný symbol stejně jako jeho patron Dionýsos. Na jedné straně červené víno symbolizuje krev a oběť, na straně druhé je víno představitelem mládí a věčného života.

Žijeme ve zvláštní době. Ona každá doba je svým způsobem zvláštní a ta naše netvoří žádnou výjimku. Každý, kdo tuto dobu žijeme, vnímáme její zvláštnost trošku jinak. Někdo má pocit svobody a volnosti, jiný zápasí o holou existenci. Pro někoho jsou důležité starosti s provozováním vlastního podniku, jiný zase řeší problém nechat

---

<sup>32</sup> *Vinařská turistika*. [online]. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: [http://artslexikon.cz/index.php/Turismus\\_vina%C5%99sk%C3%BD](http://artslexikon.cz/index.php/Turismus_vina%C5%99sk%C3%BD)

<sup>33</sup> VANÍČEK J., LAFKOVÁ M.: *Cestovní ruch a gastronomie v České republice*. In kol. autorů (eds.) Sborník mezinárodní vědecké konference, Hotelnictví, turismus a vzdělávání, výzkum a praxe, 3. ročník. Vysoká škola hotelová v Praze 8, Praha, 2011, s. 336 - 347. ISBN 978-80-87411-15-5.

<sup>34</sup> *Vinné lázně*. [online]. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.vinne-lazne.cz/>

se někde slušně zaměstnat. Jsme spokojení i nespokojení, bohatí i chudí, něco se nám splnilo a na něco pořád ještě čekáme. Naše doba je ale zvláštní jednou věcí, která působí radost velkému společenství znalců a milovníků vína. Právě totiž prožíváme dobu návratu k vínu. Víno je dnes u nás všeobecně čím dále tím více vyhledáváno, a nejen to narůstá i snaha mu rozumět. Stále přibývá lidí, kterým už nestačí na otázku o nabízeném vínu odpověď „červené nebo bílé“. Zákazník samozřejmě předpokládá, že bude seznámen s odrůdou, původem, stářím, vinicí kde víno dozrávalo, ale i s charakteristikou nabízeného nápoje. Rádi si nechají doporučit víno vhodné k předkládaným pokrmům a očekávají, že jim bude podáváno v odpovídající kvalitě, patřičné teplotě, ve správném skle i okamžiku. Umění je víno správně nabízet, ochutnávat, a také o něm pohovořit. Ovládat je již zcela patří k dobrému tónu, víno není jen obyčejný nápoj, dobré víno je dar a umělecké dílo.

Podle *Výkladového slovníku cestovního ruchu* znamená slovo vinařský cestovní ruch (též vinný cestovní ruch, angl.. wine tourism) – „*forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, návštěvami vinohradů, ochutnávkami vín, procítěním vinohradů, ochutnávkami vín, procítěním atmosféry vinných sklípků, vináren a – vinoték, nákupem archivních i nových vín (viz. výzkum v Charters – Ali-knight 2002). Moderním produktem pro podporu vinařského cestovního jsou – vinařské stezky. Propagace vinařského cestovního ruchu může mít různé podoby*“.<sup>35</sup>

Odborný výraz degustace je ve *Výkladovém slovníku cestovního ruchu* definován takto: (ang. Tasting, degustation) 1. „*Ochutnávání vína před jeho servírováním, běžná praxe v – restauracích a vinárnách vyšší třídy; 2. Obecně: ochutnávání (a konzumace) pokrmů nebo pití, může být součástí různých slavností – fiest – vinobraní. Oblíbenou – destinací degustací je v České republice oblast vinných sklepů (sklípků) na jižní Moravě*“.<sup>36</sup>

Na internetu je k dispozici několik verzí, o tom co je to vinařská turistika. Jako nejlepší se jeví informace: „*Vinařská turistika u nás zažívá velký rozmach. Stále více Čechů,*

---

<sup>35</sup> ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ. *Cestovní ruch: výkladový slovník*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, s. 605. ISBN 978-80-7201-880-2.

<sup>36</sup> ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ. *Cestovní ruch: výkladový slovník*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, s. 101. ISBN 978-80-7201-880-2.

*ale i cizinců, přijíždí na jih Moravy, aby si vychutnali svoji dovolenou mezi vinohrady“.*<sup>37</sup>

### **Knižní zdroje o vinařské turistice**

V katalogu Národní knihovny ČR je k dispozici 646 položek o víně, 1 338 položek o cestovním ruchu a 27 položek o degustaci. Moravská zemská knihovna v Brně nabízí 731 položek o víně, 748 položek o cestovním ruchu a 23 položek o degustaci.

## **2.3 Moravské vinařské stezky**

V souvislosti s podporou venkovského a vinařského cestovního ruchu stojí za pozornost program *Stezky Greenways jsou koridory, které slouží rekreaci, sportu a nemotorové dopravě. Přirozeně existují podél řek, ale využívány jsou i koridory bývalých železničních tratí. Stezky Greenways a certifikaci služeb Cyklisté vítáni rozvíjí Nadace Partnerství.*<sup>38</sup> Moravské vinařské stezky tvoří síť jedenácti tras o celkové délce 1200 kilometrů. Cyklisté mohou jezdit mnoha cyklotrasami. Tepnou jižní Moravy je bezesporu cyklotrasa, která se nazývá Moravská vinná stezka, jízdou na kole se seznámíte s malebnou přírodou, krajem památek a vína od Uherského Hradiště až ke Znojmu, trasa měří 300 kilometrů. Vášnivý cykloturista si může vybrat z několika možností, pro rodiny s dětmi jsou vhodné stezky vybízející k jednodennímu výletu, ale v nabídce jsou i trasy náročnější s možností více denního výletu za poznáním folklóru, vína a památek. Vinařské stezky jsou nejen cestou za poznáním jižní Moravy, ale také putování za vínem a lidmi, pro které je pěstování révy vinné celoživotní zápravou.<sup>39</sup> Pro milovníky vína jsou každoročně pořádány akce s vinařskou tematikou.

Informační tabule jsou označeny logem Moravských vinařských stezek. Barva loga určuje, na které z jedenácti vinařských stezek se nacházíte. V každé obci na vinařských stezkách lze nalézt informační panel s mapou tras v dané vinařské oblasti.<sup>40</sup> Pro turisty

---

<sup>37</sup> *Vinařská turistika* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/serial-o-vine-vinarska-turistika/>

<sup>38</sup> *Stezky Greenways*. [online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://www.greenways.cz/uvod.aspx>

<sup>39</sup> *Cyklostezky - Moravské vinařské cyklostezky*. [online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://www.greenways.cz/Greenways-v-CR/Moravske-vinarske-stezky.aspx>

<sup>40</sup> *Moravské-vinařské-stezky*. [online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://www.stezky.cz/Sklepni-ulicky/Znojemska-vinarska-podoblast.aspx>

je značení dobrou pomůckou, při plánování si trasy. Může si zvolit náročnost a edukační program jemu vyhovující. Stezky jižní Moravou jsou vhodné pro turisty všech věkových kategorií, kde si vybere každý.

Obrázek 1: Stezky Greenways



zdroj<sup>41</sup>

### 2.3.1 Znojemská vinařská stezka

Znojemská vinařská stezka je nejdelší vinařská stezka, kterou spojuje padesát pět vinařských obcí. Znojemské vinařské podoblasti dominují aromatická vína. Typická vína pro tuto oblast jsou převážně vína bílá značek Müller Thurgau, Veltlínské zelené a Ryzlink rýnský, ale stydět se nemusí ani za vína červená a růžová. Která se svými sensorickými vlastnostmi mohou srovnávat s víny světových značek, je to v důsledku chladnějších nocí a teplého počasí v denních hodinách. Tuto vinařskou podoblast ocení skutečný znalec vína. Silniční úsek určitě zvolí nenáročný cyklista, který se bude kochat malebnou krajinou vinic. Romantickou duši zaujme klidné prostředí v blízkosti meandrů řeky Dyje. Nabídka je i pro návštěvníka náročnějšího. Zde můžeme doporučit trasu vedoucí národním parkem Podyjí. Milovníkům vína doporučujeme návštěvu obcí jižně od Znojma. Jedná se o obce Šaldorf-Sedlešovice, Hnanice a Šatov.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Stezky Greenways [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.greenways.cz/Greenways-v-CR.aspx>

<sup>42</sup> Znojemská vinařská stezka. [online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://www.stezky.cz/Moravske-vinarske-stezky/Znojemska-vinarska-stezka.aspx?lat=48.90603619533922&lon=16.192011120000074&z=10>

V současné době je nutné řešit problematiku, kdy dle zákona je podmínkou nulová tolerance obsahu alkoholu v krvi účastníka silničního provozu, samotná situace není lehká pro vykonavatele moci ani pro samotné vinaře a cyklisty, popíjející alkohol. Zde stojíme před paradoxem, na jedné straně stát podporuje rozvoj vinařské turistiky a na straně druhé jsou cyklisté pokutováni.

Obrázek 2: značka – Znojemská vinařská stezka



Zdroj<sup>43</sup>

Bezesporu podnapilí cyklisté mohou způsobit vážné dopravní nehody a ohrozit zdraví svoje a ostatních účastníků silniční dopravy. Návrh řešení by byl, tolerance 0,5 promile alkoholu v krvi. Tím by se podpořil projekt vinařské turistiky a cyklista by mohl bez postihu navštěvovat sklepy a degustační stánky, bez porušování zákona.

Tabulka 1: Návrh stezky

Znojemská vinařská stezka	Základní informace
Povrh	převážně klidné silnice 3. třídy, v NP Podyjí zpevněné obslužné komunikace, lesní cesty
Délka trasy	165 km
Využitelnost	silniční úseky na severu a severozápadě Znojemska jsou sjízdné po celý rok, průběh trasy v NP Podyjí za mokra pouze na horském kole
Vhodné pro	většina trasy je vhodná pro 2-3, náročnější lesní partie 3-4 pro rekreační cykloturistiku, náročnější úseky 3-5
Značení	cyklistické značky se stylizovaným sklepním žúdem zelené barvy
Nástupní místo	Znojmo
Cílové místo	Moravský Krumlov

Zdroj<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Znojemská vinařská stezka. [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.stezky.cz/Moravske-vinarske-stezky/Znojemska-vinarska-stezka.aspx?lat=48.90603619533922&lon=16.192011120000074&z=10>

### 2.3.2 Možnosti cestovního ruchu na venkově

Za uplynulých patnáct let se náš venkov dost proměnil, ale jeho transformace není ještě dokončena. Venkov bude muset nadále zlepšovat a přizpůsobovat svoje prostředí k lidským potřebám a využívání cestovního ruchu. Pro svou malebnost a dobré životní prostředí český a moravský venkov nabízí širokou nabídku ubytování, stravování a dalších doplňkových služeb. Turisté zde mohou vidět, okusit, vyzkoušet na vlastní kůži práci, produkty dnešního venkova.<sup>45</sup> V rámci venkovské turistiky se tak návštěvníci mohou zúčastnit práce, která se na venkově denně vykonává, jako je starost o domácí zvířata, práce na poli, práce ve vinohradě, sklepě místního vinaře. Současná mládež v důsledku minimální návštěvnosti venkova a absence prarodičů na venkově nemají reálnou představu, co venkov skýtá za možnosti, že se žije jinak než ve městě. Vidí a neumí si představit náročnost fyzické práce. Jedinečným zážitkem je vyorávání brambor, osobní setkání s domácími zvířaty. Toto je otázka svérázného cestovního ruchu a tím je – agroturistika. V rámci vinařské turistiky můžeme hovořit o setkávání s vinařem a prací spojenou s vinohradem, vinným sklepem. K této práci, ale neodmyslitelně patří i degustace vína a kultura pití vína. K základním lákadlům vinařské turistiky patří „zážitek z jídla a pití“ k tomu slouží osvědčené projekty jako „Otevřené sklepy Znojmo, Otevřené sklepy VOC, Festival vína VOC Znojmo“.<sup>46</sup> oproti městskému cestovnímu ruchu, ve venkovském hraje významnou roli příroda. Podmínky ovlivňující atraktivitu cestovního ruchu na venkově můžeme rozdělit do následujících osmy oblastí:<sup>47</sup>

- atraktivní přírodní prostředí – vodní plochy, přírodní útvary, výskyt rostlin a zvířat, léčivé prameny
- příznivé klimatické podmínky – lze hovořit o složce jako je slunce, teplo, zima, sníh, čistota vzduchu

---

<sup>44</sup> *Znojemská vinařská stezka*. [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.stezky.cz/Moravske-vinarske-stezky/Znojemska-vinarska-stezka.aspx?lat=48.90603619533922&lon=16.192011120000074&z=10.>, zpracováno autorkou

<sup>45</sup> FORET, M. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. vyd. 1. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2008, s. 90. ISBN 978-80-903914-3-7.

<sup>46</sup> *Festival vína VOC Znojmo*. [online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://www.vocznojmo.cz/festival-vina-voc-znojmo/>

<sup>47</sup> FORET, M. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. vyd. 1. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2008, s. 91. ISBN 978-80-903914-3-7.

- atraktivní hmotné historické památky – nejrůznější stavby, hrady, zámky, kostely, rotunda ve Znojmě lze zmínit rotundu sv. Kateřiny, parky – Národní park Podyjí
- přitažlivé společensko – ekonomické podmínky – kulturní podmínky, životní podmínky – životní úroveň, jazykové i náboženské podmínky
- vybavenost – ubytovací, stravovací, rekreační, sportovní, zdravotnické a zábavní zařízení. Pro venkov jsou typické například ubytování na zámku, degustace pokrmů připravených na ohni, sportovní vyžití na cyklostezkách
- dopravní dostupnost – dobré příjezdové a odjezdové podmínky pro turisty, ale i během pobytu musí být návštěvníků poskytnuty dobré dopravní spojení
- služby – základ dobrého cestovního ruchu, jedná se o poskytování dobrého ubytování, stravování, obchodu, edukačních disciplín pro děti i dospělé
- atmosféra místa – klid, ticho nebo naopak ruch, živo, nároky na poskytování objektivních podmínek stále stoupá. Nabídka musí být široká, návštěvníkům je individualita a vybírá si na to nelze zapomínat.<sup>48</sup>

Venkovský cestovní ruch vychází ze zeleného cestovního ruchu. Již bylo v této práci zmíněno, stoupající počet cestujících, ohrožuje kvalitu vody, půdy, ovzduší, hromadí se odpad, musíme chránit životní prostředí a podporovat šetrné formy cestovního ruchu. Součástí zeleného cestovního jsou – ekoturistika a venkovský cestovní ruch (vesnická turistika, agroturistika, ekoagroturistika, chataření a chalupaření). Charakteristickými znaky lze řadit vinařský cestovní ruch do venkovské turistiky a agroturistiky.

---

<sup>48</sup> FORET, M. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. vyd. 1. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2008, s. 91-92. ISBN 978-80-903914-3-7.



### 3 MARKETING SLUŽEB JAK ÚSPĚŠNĚ PRODÁVAT VÍNO

Tato kapitola se bude zabývat základními principy marketingu, upravené pro sektor služeb, zde platí odlišné zásady než marketingu zboží.

Co je to marketing? Většina oslovených odpoví, reklama a prodej zboží, služby. Není divu, z televize, rádia a novin na nás reklama číhá na každém rohu. Je na místě upozornit na to, že se nejedná jen o reklamu, ale tento pojem má i hlubší význam. V knize *Moderní marketing* se uvádí: „*dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – přesvědčit a prodat, ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji.*“<sup>49</sup> Manažeři firmy mají za úkol zjistit, o jaký produkt bude největší zájem, jak zaujmout zákazníka, jak dobře prodat a jak produkt udržet na trhu v nejlepší kondici. Marketing je o zákaznících. Všichni jsme součástí marketingu, protože každý člověk uspokojuje svoje potřeby v různých odvětvích, ať si jde koupit letenku, sušenku nebo mobilní telefon, každý z nás je součástí marketingu.

V knize *Jak úspěšně prodávat víno* se píše co je to marketing: „*marketing dnes neznamená jen intenzivní cenové a reklamní války. Uvědomit si vlastní sílu a soustředění se na potřeby zákazníka – to jsou ty nejlepší metody jak se stát trvale úspěšným*“.<sup>50</sup> Mnozí se mohou domnívat, že marketing je součástí jen velké firmy, ale je to omyl, každá firma musí mít svou strategii. Cílem dobrého obchodníka je svoje výrobky dobře prodat, nabídnout službu a udržet jí co nejdéle na trhu. Marketing v žádném případě není agresivní reklama, která má zákazníkovi prodat víno za každou cenu. Studie ukazují, že špatná a klamavá reklama má vliv na zákazníka. Negativní zážitek je intenzivnější, pokud je zákazník dobře obsloužen bere to jako samozřejmost a tuto informaci předává dalším zákazníkům minimálně, ale pokud mu byla služba

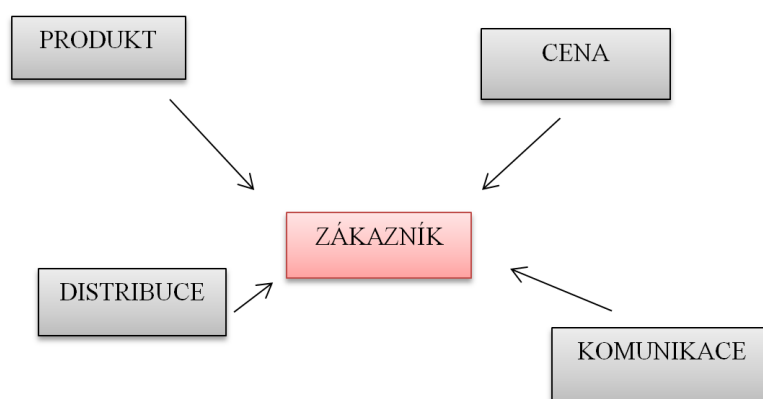
---

<sup>49</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada, 2007, s. 38. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>50</sup> KRAUS, Vilém. *Jak úspěšně prodávat víno: Vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004, s. 10. ISBN 80-903534-1-X.

poskytnuta špatně okamžitě předává a informuje další veřejnost je to asi ze 70%. Moderní marketing je tedy jak porozumět zákazníkovi. Cílem vinařského marketingu je vychovat si vlastního zákazníka, který dává přednost domácí produkci vína před zahraničními víny, dalším cílem je rychlý prodej svého vína. Při výrobě vína byly vynaloženy finanční prostředky, které potřebuje vinař získat zpět, pro další investování.<sup>51</sup>

Schéma 2: Jak úspěšně prodávat víno



Zdroj<sup>52</sup>

### 3.1 Cena vína

Cenu vína ovlivňuje mnoho faktorů – kvalita vinné révy a vinohradu, technologie, práce na vinici, počasí, image firmy, ročník. Cena vína se neustále mění, v roce 2012 průmyslová cena výrobců klesla, u bílého vína o 0,30 Kč/l (o 0,9 %) na 32,70 Kč/l, u červeného vína se cena dostala na hodnotu 33,40 Kč/l, stoupla tak o 2,00 Kč/l. Průměrná cena bílého jakostního vína lahvového podle šetření TISČR SZIF se v srpnu 2012 dostala na úroveň 57,40 Kč/l. Cena červeného jakostního lahvového vína tentokrát skončila na hodnotě 56,70 Kč/l. informace o cenách v jednotlivých měsících lze získat

<sup>51</sup> KRAUS, Vilém. *Jak úspěšně prodávat víno: Vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004, s. 9-12. ISBN 80-903534-1-X.

<sup>52</sup> KRAUS, Vilém. *Jak úspěšně prodávat víno: Vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004, s. 10. ISBN 80-903534-1-X., zpracováno autorkou

z webových stránek.<sup>53</sup> Následující tabulka porovnává cenu dovážených a domácích vín. Nelze tedy konkurovat Španělskému vínu, jehož průmyslová cena je 15,50 Kč/l. Mnoho českých vinařů nemůže těmto cenám konkurovat, dalším problémem je dovoz levné moštové šťávy ze zahraničí a náklady spojené s výrobou vína. Mnozí zákazníci, ale preferují kvalitní vína a jsou ochotni zaplatit za tuzemská vína vyšší cenu, před méně kvalitními dovozovými víny.

Tabulka 2: Informace o cenách vína

DRUH	Minimální. Cena Kč/l	Maximální cena Kč/l	Průměrná cena Kč/l	Prodané množství (hl)
Víno bílé	30,78	38,28	32,70	549
Víno červené	32,06	37,79	33,40	515
Jakostní bílé víno	49,60	67,82	57,40	5 670
Jakostní červené víno	50,13	110,00	56,70	2 339
Šumivá vína	84,95	100,12	86,50	3 975
Vína s přívlastkem	71,56	256,00	85,50	2 274

Zdroj<sup>54</sup>

### 3.2 Podpora marketingu českých a moravských vín

Tuzemská vína potřebují podporu prodeje, zahraniční konkurence s nižší cenou nedává příliš běžnému konzumentovi vína na výběr. Hlavním kritériem nákupu vína je bezesporu cena a tu mají zahraniční vína nižší. Na podporu prodeje českých a moravských vín v roce 2002 na základě změny zákona č. 115/1995 Sb., o vinohradnictví a vinařství, vznikl fond na podporu tuzemských vín Vinařský fond.<sup>55</sup> Vinařský fond podporuje marketing vína, rozšiřování vinařské turistiky a informovanost o vinohradnictví. Kvalitní prodej produktu, musí mít určitá pravidla je kontrolován

<sup>53</sup> *Cena průmyslových výrobců vína*. [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: [http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa\\_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy\\_o\\_trhu%2F08%2F1350554337435.pdf](http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy_o_trhu%2F08%2F1350554337435.pdf)

<sup>54</sup> *Cena průmyslových výrobců vína*. [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: [http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa\\_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy\\_o\\_trhu%2F08%2F1350554337435.pdf](http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy_o_trhu%2F08%2F1350554337435.pdf), zpracováno autorkou

<sup>55</sup> *Vinařský fond*. [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/hlavni-stranka>

legislativou. Proto Vinařský fond poskytuje základní informace z vinařského zákona, který je platný od 1. července 2012.<sup>56</sup>

V současné době probíhá mnoho tuzemských i zahraničních soutěží, kde víno hodnotí vinaři z řad amatérů a profesionálů. Označení na etiketě o umístění v prestižní soutěži je ošetřeno zákonem. Je to dobrá reklama a podpora prodeje. Soutěže mají kladný vliv na výchovu mladých a nadějných sommelierů. S kvalitou vína je zákazník náročnější na servis a podávání vína. Doby kdy víno bylo anonymní alkoholický nápoj, jsou ty tam. Vzdělanost národa se ukazuje i ve znalosti vína.

### 3.3 Charakteristika marketingových služeb

Mnoho publikací popisuje rozdíl mezi marketingem zboží a službou. Dnes můžeme s jistotou říct, že opravdu je rozdíl prodávat zboží a službu. Na kvalitu poskytovaných služeb v cestovním ruchu má vliv několik faktorů: lidé, finance, prodej a marketing, služba a vývoj. Firmy poskytující služby začaly využívat marketing. V důsledku zvyšování vzdělanosti lidí a vyšší životní úrovně je nezbytné poskytovat kvalitní služby s profesionální koncepcí jak zákazníka oslovit, zaujmout, prodat a získat si zákaznickou náklonost. Klíčem úspěšnosti prodeje je zákazníka mile překvapit a zaujmout. Návštěvník nesmí mít pocit, že je naší službou obtěžován, ale je hýčkán.<sup>57</sup> Američtí autoři ve své knize *Moderní marketing* definují službu jako: „*služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojená s fyzickým výrobkem*“.<sup>58</sup>

V dnešní době firma, která chce být na trhu úspěšná, se neobejde bez využívání marketingu. Cílem marketingu služeb je úspěšně prodat nabízenou službu a spokojeností zákazníka si zajistit její opětovný prodej. Při poskytování služeb je důležité znát, jaký další vliv na službu působí při jejím prodeji. Zákazník při koupi

---

<sup>56</sup> *Vinařský zákon*. [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/legislativa>

<sup>57</sup> HONER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003, s. 36-37. ISBN 80-247-0202-9.

<sup>58</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada, 2007, s. 710. ISBN 978-80-247-1545-2.

služby posuzuje i mnoho dalších hledisek módnost, prestiž, design, luxus, vliv konkurence, image podniku, jedinečnost nabízené služby. Morrison ve své knize *Marketing pohostinství a cestovní ruch*, píše o marketingu služeb. Služby jsou na sebe vázány a propojeny, nelze je poskytovat odděleně, uvádí šest specifíků:<sup>59</sup>

- služba je často spojována s hmotnými prostředky, ale má nehmotný charakter
- produkce služeb je neoddělitelná od místa prodeje, produkce a prodej nastává současně
- služba se nedá vyrobit do zásoby, nedá se skladovat
- při poskytování služby neexistuje distribuce, zákazník musí přijít tam, kde se služba uskutečňuje
- náklady jsou proměnlivé, nelze s přesností určit výši fixních a variabilních nákladů
- některé typy služeb nelze provádět samostatně, mají na sebe návaznost

Působení produktu na zákazníka je krátkodobé, proto zákazníka ovlivňuje chování personálu a úroveň slušného chování. Pokud máme kvalitní, vzdělaný a vyškolený personál je větší předpoklad, že zákazník naší službu využije opakovaně. Služba má tedy proměnlivý charakter, každý člověk ji vykoná jinak a příjemce ji může vnímat také rozdílně. V knize *Moderní marketing* je proměnlivost definována takto: „významná charakteristika služeb – kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány“.<sup>60</sup>

### 3.3.1 Event. Marketing v cestovním ruchu

Event marketing můžeme chápat jako moderní forma marketinku, nevtíravé reklamy a aktivizace prodeje. Cestovní ruch je na vzestupu, a proto se i event marketing rozšiřuje do oblasti cestovního ruchu. Definice event marketinku je taková: „*event. Marketing je možno vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomoci*

---

<sup>59</sup> MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 523. ISBN 80-85605-90-2

<sup>60</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada, 2007, s. 714. ISBN 978-80-247-1545-2.

*netradičních akcí upoutat pozornost potencionálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i medií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejich produktů“.*<sup>61</sup> Event umožňuje propagovat specifické akce cestovního ruchu, jsou gastronomické akce spojené s degustací jídla a vína, snoubení jídla a vína, ochutnávky se speciální nabídkou cestovních kancelářů. Zde stojí za zmínku konkrétní nabídka znojemskeho vinařství Znovín Znojmo, která v rámci své propagace pořádá již každoročně na jaře „Putování po vinicích“ a na podzim „Putování po sklepích“. Tato vinařská firma má v programu mnoho dalších akcí spojených s vinařskou turistikou. Propagace zajímavé destinace, kterou spojuje jedinečnost místa a akce v tomto regionu pořádané. Znojmo je zajímavou destinací spojovanou s vínem, proto pořádá každoročně 8 května Festival vín VOC. Festival doplňují gastronomické speciality ze znojemskeých restaurací a hotelů. Specializovaných akcí s netradiční tematikou je stále více, zákazník chce být informován z různých médií, event v cestovním ruchu přispívá včasné a kvalitní reklamě, jedinečné akce.

### **3.4 Jak volit destinaci cestovního ruchu**

Destinace můžeme chápat jako cíl, naší cesty. Destinace představuje svazek nabízených aktivit. V dnešní technické a technologicky vyspělé době zákazník považuje za standard poskytování kvalitních služeb a neopakovatelných zážitků. Otázkou zůstává, co jsou kvalitní služby. Člověk je individualita a od toho se poskytovatelé služeb v destinacích mohou orientovat. Cíl naší cesty může být různý, někteří dávají přednost zahraničí, jiní upřednostňují krásy regionu. Světová organizace WTO zveřejňuje tuto definici: „*destinace je chápána jako geografický prostor – stát, místo, region, který si návštěvník (segment) vybírá jako svůj cíl. Destinace nabízí služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava*“.<sup>62</sup> Na velikosti a charakteru destinace závisí zájem klientů, pokud disponujeme atraktivním místem a množstvím jedinečných služeb, můžeme předpokládat udržení si svého místa na trhu, budeme

---

<sup>61</sup> Event marketing. [online]. [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: [http://mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5\\_4.pdf](http://mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf)

<sup>62</sup> PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 16 2006. ISBN 80-247-1014-5.

mít i dostatečnou finanční rezervu pro neustálý rozvoj. Destinace mohou na sebe navazovat a být propojeny. Centrální místo poskytuje komplexní služby, přiřazená místa mohou mít nabídku omezenou, protože návštěvník ví o službách, které lze získat na přilehlém místě. Jihomoravský kraj a Znojmo k němu neodmyslitelně patří, můžeme specifikovat jako atraktivní destinaci s širokou nabídkou služeb. Kvalitu nabízených služeb zhodnotíme v praktické části diplomové práce. Tato destinace se stává atraktivní pro svou nabídku vinařské turistiky a vinařských akcí s ní spojenou. Dnešní zaměstnaný člověk už nepreferuje jen relaxaci v přímořské destinaci, ale žádá poznání a nové zážitky, které mu znojemská destinace bezesporu přináší. Cílem mohou být kulturně – historické památky spojené s vinařství, návštěva vinohradu a vinného sklepa, ale i aktivně poznávat okolní krajinu po naučných stezkách.

Při výběru cílové destinace musíme vycházet z dobré znalosti zákazníka, co mají společného a naopak odlišného. Dejme tomu, že naše místo je vinice Šobes,<sup>63</sup> je špatně dostupné, nachází se v hůře dostupném terénu, ubytování a stravování není možné zajistit, ale disponuje jedinečnou lokalitou v národním parku Podyjí, v tomto případě můžeme nabízet omezené služby a zaměříme se na mladé lidi s dětmi i bez z měst, kteří jsou fyzicky zdatní a vyhledávají dobrodružství, chtějí uniknout civilizačním vymoženostem. Toto místo disponuje potenciálem přírodních krás, využívat ho můžeme na pěší turistiku, cykloturistiku s edukačním programem, poznáním národního parku Podyjí.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> *Viniční trať Šobes*. [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0obes>

<sup>64</sup> FORET, M. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. vyd. 1. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2008. s. 47. ISBN 978-80-903914-3-7.

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 4 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY VE ZNOJEMSKÉ VINAŘSKÉ PODOBLASTI

Tato kapitola má za úkol seznámit se základními pojmy o ve vinařské turistice, s historií a vývojem vinařství. Popsána bude charakteristika vinařské Znojemske podoblasti, základní pojmy vztahující se k vinařské turistice. Bude provedena analýza města Znojma v souvislosti s rozvojem vinařské turistiky.

Za čím turisté přijíždějí?

*Zájem vinařských turistů se dle jejich potřeb a přání dělí na tři stěžejní pilíře. Je to návštěva vinařských akcí (vinobraní, výstavy vín, otevřené sklepy), vinařských zařízení (vinných sklepů, vinařství a vinoték) a vinařských cyklostezek, popřípadě kombinaci všech jmenovaných,*“ vysvětluje Petr Gondáš, projektový manažer Národního vinařského centra. „*Nejfrekventovanějším místem z těchto tří, co do počtu turistů, jsou bezesporu vinařské akce, které svým významem přesahují hranice regionu. Mnohé z nich navštíví s roční pravidelností až desítky tisíc návštěvníků. Jmenovitě jsou to vinobraní v Mikulově, ve Znojmě, otevřené sklepy ve Velkých Bílovicích a mnohé další,*“ dodává.<sup>65</sup>

#### 4.1 Vinařské akce

Měsíc září je každoročně spojováno s vinobraním, většina z nás si okamžitě představí slavnosti burčáku a vína, ale vinař vinobraní spojuje se sběrem zralých vinných bobulí. Na jižní Moravě v takřka v každé vesničce probíhá tradiční košt vína, výstava vína spojené s folklorní hudbou a vinařským programem pro širokou veřejnost. Každý region má svoje oslavy vína, mezi nejznámější patří Znojemske historické vinobraní ve Znojmě a Pálavské vinobraní pořádané v Mikulově.

---

<sup>65</sup> *Vinařská turistika* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/serial-o-vine-vinarska-turistika/>



Ve Znojmě oslavu fenomén vína řadou akcí, ale nejznámější a nejnavštěvovanější je bezesporu Znojmské historické vinobraní. Pro návštěvníky vinobraní je každoročně připraven bohatý doprovodný historický a kulturní program. Navazuje na sebe 10 paralelních scén a všude přítomná nabídka nejkvalitnějších vín a burčáku od vinařů ze znojmské vinařské podoblasti – to vše dělá ze Znojma v čase vinobraní turistickou „superdestinaci“ s přívlastkem. Vinobraní umožní turistům spojit návštěvu kulturních památek a zajímavých míst Znojemska s mnoha kulturními i gastronomickými zážitky.<sup>66</sup> V uplynulém roce 2014 návštěvníkům nepřálo počasí, ale milovníci vína a dobré zábavy se nenechali odradit, zúčastnilo se bezmála 73 000 návštěvníků.

Další populární akcí, kterou vinaři pořádají v mnoha vinařských vesnicích je Den otevřených sklepů. Tato akce funguje na principu otevření sklepů pro širokou veřejnost. Vinaři z dané oblasti se dohodnou na víkend, kdy zpřístupní sklepy pro degustaci vína. Návštěvník si za určitý finanční obnos zakoupí lístky, za které si nakupuje degustační vzorky vína. Ve vstupním poplatku je i degustační sklenička, kterou si účastník po skončení akce může ponechat na památku. Posléze si mohou vybrat libovolný sklep, kde jim majitel sklepa – vinař nabídne víno k degustaci. Pro vinaře je to velmi lukrativní akce, návštěvnost je vysoká. Ovšem některým návštěvníkům a vinařům tento typ akce nevyhovuje a vyhledávají spíše akce klidnější a komornější s doprovodným programem, kdy se individuálně vinař o své hosty stará a informuje je o historii vína, výrobě vína a o vinařství samotném. Nadace Partnerství každoročně pořádá prestižní akci na podporu regionálních vinařů – Festival otevřených sklepů. Tato akce je prestižní a proto i vstupní poplatek je vyšší a to umožňuje udržet akci na nejvyšší úrovni. Festival otevřených sklepů se představuje dvakrát ročně, svoje sklepy otevře na 30 vinařů. Mezi obcemi je k dispozici autobusová festivalová doprava, mezi jednotlivými sklepy se nabízí dobré jídlo a zábava. Festival nabízí celoživotní program příjemného poznávání a chutnání vín všech vinařských podoblastí a ročníků.<sup>67</sup>

Další prestižní akcí pořádanou ve Znojmě je Festival vína VOC Znojmo letos již šestým rokem. 8. května se uskuteční Festival vína VOC Znojmo a Den vína, folkloru

---

<sup>66</sup> *Historické Znojmské vinobraní*. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.znojmskevinobrani.cz/tiskove-zpravy/>

<sup>67</sup> *Festival otevřených sklepů*. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.ticketstream.cz/czts/presentation.event.jsp?event=109171>

a gastronomie. Tento festival navazuje na tradici spojování kultury a vína.<sup>68</sup> V rámci festivalu se představují nová certifikovaná vína VOC. Znojmská vinařská podoblast zavedla první apelační systém v České republice – VOC Znojmo, jedná se o Vína Originální Certifikace.

#### **4.1.1 První apelační systém v České republice – VOC Znojmo**

Znojmská vinařská podoblast zavedla první apelační systém v České republice – VOC Znojmo, vína originální certifikace. Zakladatelé VOC Znojmo byli ing. Jiří Hort a Jaroslav Chaloupecký. Schvalovací systém pro udělení označení VOC Znojmo byl úspěšně dovršen v roce 2009. Česká republika se tímto zařadila mezi úspěšné tržní systémy, praktikující marketing kontrolovaného původu. Znojmo teď může využít svých tržních šancí jako první držitel ochranné známky VOC Znojmo. Tento apelační systém se týká pouze vín ze tří nejtypičtějších odrůd Znojemska: Sauvignonu, Ryzlinku rýnského a Veltlínského zeleného, případně jejich cuvée, která vykazují regionálně typický, jednotný chuťový profil. Musí pocházet výhradně z vybraných a uznaných viničních tratí. Díky náročným požadavkům na kvalitu vín se do projektu zatím zapojilo patnáct vybraných vinařských společností, které vám dále představuji. Přijetí systému VOC Znojmo je pro Znojemsko, zdejší vinaře i Českou republiku významným krokem do nové vinné epochy. Značkou VOC může svá vína označovat patnáct místních vinařů. VOC Znojmo jako první v ČR přidává ke stávajícímu germánskému systému značení vín nový románský systém značení. Oba systémy nyní existují nezávisle na sobě a milovníkům vína tak přináší více informací při rozhodování a nákupu vína.

S iniciativou VOC Znojmo Česká republika se zařadila, do okruhu zemí velkých vinařských producentů, kteří s podrobnými systémy úspěšně pracují – Francie, Itálie, Rakouska či Španělska. Vína z těchto zemí jako je např. Chianti, Rioja nebo Chabli, představují na současném trhu jasně identifikovatelné značky.

---

<sup>68</sup> *Festival vína VOC Znojmo*. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: Festival otevřených sklepů. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.ticketstream.cz/czts/presentation.event.jsp?event=109171>

## 4.2 Partneři podporující vinařskou turistiku

V následujícím text je popsána práce vinařských partnerů, kteří se podílí na rozvoji vinařství, vinařské turistiky. Tito partneři podporují vinaře v jejich práci, jakou zvolit marketingovou strategii, aby o dnešního náročného zákazníka bylo co nejlépe postaráno. Mezi partnery patří Národní vinařské centrum se sídlem na zámku ve Valticích, hlavním cílem je organizace národních soutěží, degustační expozice Salón vín ČR si klade za svůj cíl, rozvoj vinařské turistiky a edukace odborníků. Vydávají odbornou literaturu.<sup>69</sup> V současné době, můžeme říct, že vinařská turistika se je na dobré cestě k rozvoji a poskytování kvalitních služeb na profesionální úrovni, bez níže uvedených partnerů by tato cesta byla složitější.

Svaz vinařů České republiky vznikl v roce 1993 ve Velkých Bílovicích. Jeho založení bylo vynuceno hospodářsko - politickou situací. Svaz hájí především zájmy vinařů, pěstitelů vína (vinohradníků) na domácím, ale i zahraničním trhu. Spolupracuje na vzniku legislativních předpisů ve vinařském zákoně. Informuje o změnách v české i zahraniční vinařské politice, zákonech, dotacích a produkci. Značení vína na etiketě je důležitá informace pro zákazníka, proto musí být ošetřena legislativně. Vydává časopis vinařský obzor. Primárním cílem svazu vinařů České republiky je ochránit vinaře před útokem agresivní zahraniční konkurence. Na svých webových stránkách včas producenty vína informuje o změnách v zákoně o novinkách na trhu s vínem, předchází nepříjemnému střetu s podvodem a bilaterálním obchodem z produkčně vyspělejších zemí. Zajišťuje ochranu kvality tuzemských producentů vína.<sup>70</sup>

Primárním cílem Vinařského fondu, který vznikl v roce 2002 je podpora marketingu vína, rozvoj vinařské turistiky a informovat veřejnost o vinohradnictví a vinařství. Vinařský fond vznikl na základě změny Zákona č. 115/1995 Sb., o vinohradnictví a vinařství. Před vstupem do EU hlavním úkolem bylo získávat finanční prostředky od pěstitelů vinic, výrobců vína a dovozců vína na podporu výsadby a obnovu vinic, a také podporovat propagaci prodeje vína. Dle změny v zákoně č. 321/2004 Sb. je cíl jasně vymezen, podporovat marketing. Primárním cílem mladých a moderních vinařů na Znojemsku, za podpory Vinařského fondu a Dozorčí rady vinařského fondu,

---

<sup>69</sup> *Národní vinařské centrum*. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.vinarskecentrum.cz/>

<sup>70</sup> *Svaz vinařů České republiky*. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.svcr.cz/aktuality>

je úspěšně nabízet a prodávat kvalitní víno domácí produkce. Pokud se vinař rozhodne o podporu u Vinařského fondu, je zapotřebí si podat písemnou žádost, která bude projednaná a vyrozumění bude žadateli oznámeno. Jednou z podmínek poskytnutí podpory je umístění log Fondu „Vína z Moravy, vína z Čech“ na dobře viditelná místa, např. katalog, brožura, vstupní dveře sklepa.<sup>71</sup>

#### 4.2.1 Vína z Moravy a vína z Čech, Nadace partnerství

*„Na naše vinice svítí jedno slunce. Přesto na nich vznikají vína neobyčejně rozmanitá, která vynikají originálními ovocnými tóny a kořenitostí, bohatým spektrem aromatických látek a harmonickou plnou chutí. Právě proto jsou moravská a česká vína vyhledávána milovníky kvalitních a optimálně vyzrálých vín“.*<sup>72</sup>

Značka „Vína z Moravy“ a „Vína z Čech“ je registrovaná ochranná známka, kterou výhradně vlastní Vinařský fond. Tato značka funguje jako marketingový nástroj pro prodej kvalitních vín z Moravy a Česka, může se používat na lahvových vínech za předpokladu dodržení nejpřísnější legislativy. Bobule révy vinné musí pocházet z české republiky a při samotné výrobě vína musí být použitý nejšetrnější způsob lisování vína. Sensorickou kvalitu hodnotí vyškolení sommelieři. Jejich zařazení do kategorizace musí splňovat podmínky pro vína jakostní a vína s přívlastkem. Tým expertů ze Státní zemědělské a potravinářské inspekce schvaluje sensorické a chuťové vlastnosti vína. Vína prochází přísnou kontrolou. Díky chladnějším nocím, teplým a slunným dnům mají vína ze Znojenské vinařské podoblasti typické sensorické vlastnosti – ovocná chuť a vůně je nezaměnitelná.<sup>73</sup>

Předešlí partneři a nadace mají ve svém programu tematiku věnovanou vinařství a vinohradnictví. Další nadací, která si klade za cíl rozvoj cestovního ruchu je Nadace partnerství. Funguje již dvacet let a je největší českou environmentální nadací, která chce v lidech probudit sounáležitost s životním prostředím. Uděluje granty, poskytuje vzdělávání široké veřejnosti v oblasti přírody a přírodních krás České

---

<sup>71</sup> *Vinařský fond*. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.vinarskyfond.cz/cz/podpory>

<sup>72</sup> *Vína z Moravy a vína z Čech*. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/dalsi-informace-o-znacce.html>

<sup>73</sup> *Vína z Moravy a vína z Čech*. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/dalsi-informace-o-znacce.html>

republiky. Jak o ně pečovat a zachovat ji pro další generace, organizuje informační a propagační kampaně. Každý rok vyhláší celostátní anketu Strom ruku a rozvíjí Moravské vinařské stezky, založila tradici Festivalu otevřených sklepů.<sup>74</sup>

### 4.3 Vinařská podoblast Znojmo

Vinařská oblast Morava zahrnuje asi 96% ploch registrovaných vinic v České republice, přičemž celková rozloha vinogradů představuje 18 500 hektarů. Tato vinařská oblast má průměrnou roční teplotu 9,42°C, průměr ročních srážek 510 mm a slunce tu svítí průměrně 2 244 hodin za rok. Vinařskou oblast Morava tvoří celkem čtyři podoblasti: Znojmská, Mikulovská, Velkopavlovická Slovácká. Nejpěstovanější bílé odrůdy jsou: Müller Thurgau 11%, Veltlínské zelené 11%, Ryzlink rýnský 8,4%. Nejrozšířenější červené odrůdy jsou: Svatovavřínecké 9%, Frankovka 7%, Rulandské modré 4%.

Vinařská podoblast znojmská - je jednou ze čtyř podoblastí Vinařské oblasti Morava. Podoblast je především vyhlášená bílými aromatickými víny. Vinice jsou chráněny zalesněnými návršími od severozápadu a bývaly středem zájmu vinařících měšťanů Znojma. Podél jižní hranice s Rakouskem se táhne řada význačných viničních poloh. Severně od Znojma leží Přímětice, kde v letech 1740 - 1756 vybudovali jezuité rozsáhlý křížový sklep pro uchování desátkového vína. Ve střední části Znojmska leží několik význačných viničních celků na Únanovce a Jevišovce se známými vinnými sklepy v Lechovicích. V severní části této oblasti jsou vinice roztroušeny po příhodných jižních svazích kolem Horních Dunajovic, Hostěradic, Olbramovic, Rybníků a dalších. Znojmsko leží v dešťovém stínu Českomoravské vrchoviny tvořené prahorními útvary, Mezi typické odrůdy pěstované ve Znojmské podoblasti bezesporu patří Ryzlink rýnský a Veltlínské zelené. Slunné a deštivé dny, střídající se v nepravidelných intervalech, vínům dodávají zvláštní kořenitý charakter a širší spektrum aromatických látek. Jinde jsou prvohory překryty mocnějšími návějemi spraší vhodných pro odrůdu Müller Thurgau a Ryzlink vlašský, případně Veltlínské zelené jemného typu s lipovou

---

<sup>74</sup> *Nadace partnerství*: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/O-nas,-Pro-media/O-nas>. [online]. [cit. 2015-01-01].

vůní. Z nových odrůd pak pro význačně aromatickou odrůdu Palavu. Na chudších půdách v prvotřídních polohách si získal své význačné postavení znojemský Sauvignon. Znojemsko je hlavně oblastí bílých aromatických vín. Jejich aromatické látky se na keřích révy příznivě vytvářejí v poněkud vyšších nadmořských výškách viničních tratí, které jsou na jižních svazích vystaveny intenzivnějšímu slunečnímu záření, ale občas omývány vpády studeného vzduchu z České vrchoviny, takže tu hrozny zrají pomaleji, ale zato do vysoké jakosti a aromaticčnosti.<sup>75</sup>

Obrázek 3: Vinařská oblast Morava



zdroj<sup>76</sup>

#### 4.4 Vývoj vinařství na Moravě a jeho vliv na vinařskou turistiku

Tato podkapitola má za úkol krátce seznámit s historií vzniku vinařství na Znojemsku a dalším vývojem v druhé polovině 20. století. Začátky vinařství na Moravě spadají do období velkého rozmachu pěstování révy v Panónii za císaře Proba. Probus zrušil

<sup>75</sup> *Vinařská podoblast Znojmo*[online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/98915-vino-a-vinarske-oblasti-v-ceske-republice>

<sup>76</sup> *Vinařská oblast Morava*. [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.vinariznojmo.cz/znojemsko>

zákaz císaře Domitiana z roku 91 po Kr. a nařídil vysazovat vinice v římských koloniích za Alpami. Profesor Vilém Kraus ve své knize *Réva a víno v Čechách a na Moravě* uvádí *Římská posádka z Vindobony „Legio Decima Gemina, Pia Fidelis“* vybudoval *opěrný bod na Římském kopci pod Pálavou a vysadila na Pálavě první vinice. Při vykopávkách zděných budov stanic desáté legie u bývalé obce Mušov byl v roce 1926 nalezen vinařský nůž 28 cm dlouhý s trnem 10 cm dlouhým.*<sup>77</sup> K většímu rozšíření vinařství došlo s příchodem křesťanství v období Velkomoravské říše. První zmínka o darování vinic na Moravu je v roce 1101 v zakládací listině kláštera Benediktýnů v Třebíči. V roce 1195 založili Premonstráti klášter v Louce u Znojma, který ovlivňoval tamní vinařství.

Strukturální změny v československém zemědělství nastaly v druhé polovině 20. stol. Nutná byla přeměna vinohradnictví a velkovýrobní formy, aby byly schopny zajistit rentabilitu zemědělské výroby v rámci smíšených zemědělských podniků. To se podařilo díky zakládání nových vinic na pozemcích přístupných pro mechanizaci viničních prací. Do jisté míry byla ohrožena originalita původu hroznů, ale díky podstatnému snížení výrobních nákladů byly ceny odrůdových vín přístupné široké veřejnosti, která se začala pomalu vracet ke konzumaci vína.

Vinařský zákon z roku 1995 a široká privatizace, která zasáhla nejen vinohradnictví, ale i produkci vína, daly základ k nebývalému rozvoji oboru. Kvalita našich vín je stále na vzestupné přímce, dochází k zlepšení agrotechnických zařízení malých i velkých zpracovatelů vína. Výrazně se zvyšuje obliba vína, jak bílého tak červeného. Kapacita výroby stále roste, produkce je na vzestupu. Nebývalým způsobem se zvýšil zájem o víno pro širokou veřejnost, zvyšuje se zájem o odbornou literaturu spolu s televizními pořady o víně, široká veřejnost rozšiřuje svoje povědomí o vlastnostech a původu vína.

Oblibu vína nejen v Evropě, ale i u nás zvyšuje vinařská turistika a speciální programy zaměřené na poznávání vinařských oblastí a odrůdových vín s originálním a zaručeným původem. Naším vínům věnuje lépe poučený konzument na základě jejich jedinečné kvality postupně vyšší a zaslouženou pozornost.

---

<sup>77</sup> KRAUS, Vilém. A KOL. *Réva a víno v Čechách a na Moravě*. 1. vyd. Praha: Radix, 1999, s. 32. ISBN 80-86031-23-3.

Znojmo není jenom městem vína, ale také jedním z nejstarších měst střední Evropy. Leží na hranici Moravy s Rakouskem v kraji vína, okurek a meruněk. Již roku 1226 jej král Přemysl Otakar I. povýšil na královské město, které se záhy obklopilo prstencem mohutných hradeb s vězením. Rozvíjelo se, bohatlo a díky stále přízni vládnoucích královských rodů získalo řadu privilegií. Štěstí v neštěstí mělo Znojmo v roce 1490, kdy je postihl ničivý požár. Během následující stovky let však povstalo z popela překrásné renesanční město, plné křivolakých uliček, romantických vyhlídek a stylových zákoutí, které dodnes okouzluje řady návštěvníků.

Během svého historického vývoje víno a turistika s tímto lahodným mokem spojená, prožilo nemalá úskalí. S radostí můžeme konstatovat, že se vinařská turistika dostává do popředí a těší se stále větší oblibě.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> *Jižní Morava - příběh vinařského regionu*. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: [http://www.partnerstvi-ops.cz/weblight\\_local/www-render/upload/4/files/Otevrene\\_sklepy/06\\_mala\\_studie\\_otevrene\\_sklepy\\_web.pdf](http://www.partnerstvi-ops.cz/weblight_local/www-render/upload/4/files/Otevrene_sklepy/06_mala_studie_otevrene_sklepy_web.pdf)



## 5 ANALÝZA MĚSTA ZNOJMA V ROZVOJI VINAŘSKÉ TURISTIKY

Město Znojmo patří mezi nejstarší sídla českých zemí. Statut města získalo již v roce 1226. Znojmo je lokalizováno v jihozápadní části Jihomoravského kraje. V rámci kraje má periferní polohu, nicméně v pohledu celé ČR se jedná o strategickou polohu v příhraniční oblasti hranic s Rakouskou republikou, která předurčila hospodářský rozvoj města. S Rakouskem město spojuje mezinárodní silnice E59 (I/38), která prochází městem. Znojmo je přirozeným významným střediskovým centrem celé jihozápadní oblasti Jihomoravského kraje. Komunikační osa s dopravním napojením na Jihlavu, na jihomoravskou aglomeraci (Brno) a na vídeňskou aglomeraci tvoří hlavní rozvojovou osu.

Od roku 2003 je Znojmo obcí s rozšířenou působností (do roku 2002 bylo sídlem okresního úřadu), která je složena ze 111 obcí. Dnešní město je členěno na 21 základních sídelních jednotek a 9 městských částí – Znojmo, Derflice, Kasárna, Konice, Mramotice, Načeratice, Oblekovice, Popice a Přímětice. Rozlohou správního území 65,93 km<sup>2</sup> se Znojmo řadí mezi velká města Jihomoravského kraje. K 1. 1. 2014 žilo ve Znojmě 33 805 obyvatel.

Vytváří se nemalý potenciál pro řešení společných rozvojových problémů formou meziobecní spolupráce. Mezi ně dlouhodobě patří problematická silniční doprava, vyšší míra nezaměstnanosti, využití potenciálu cestovního ruchu, ale také otázky spjaté s podporou podnikání, vzděláváním, sociálními službami a trhem práce.

Znojmo je nejčastěji vnímáno jako město historie, s vinicemi a vinnými sklepy. Především díky své historii, specifické architektuře a cennému přírodnímu okolí, je město Znojmo považováno za významné středisko cestovního ruchu České republiky. Město si svým přístupem uchovalo významnou městskou rezervaci s řadou zachovalých památek, jako je Rotunda sv. Kateřiny, Znojenské podzemí, Znojenský hrad, Kostel sv. Mikuláše. Vinařská tradice má ve městě i v regionu dlouholetou tradici a je s ní spojena řada kulturních památek i specifická vinařská turistika, která má velký potenciál také do budoucna. Právě na historii města, na památky Městské památkové

rezervace, Znojenské historické vinobraní, krásnou přírodu v Národním parku Podyjí jsou občané nejvíce hrdí.

Největším kladem života ve Znojmě je dostatek kulturního a společenského vyžití. Za významnou však považují obyvatelé města také přírodu a čisté, příjemné prostředí. Město Znojmo oplývá širokou nabídkou kulturních a společenských akcí (Znojenské historické vinobraní, Slavnosti okurek, atd.).

Za pozitivní lze také považovat dostupnou kvalitní sociální a zdravotní péči a dostatečnou kapacitu vzdělávacích institucí. Za největší rozvojové problémy jsou dlouhodobě a optikou dostupných dat zcela oprávněně označovány zejména doprava ve městě (silná tranzitní doprava vedená centrem města) spjatá se zvýšeným hlukem a prašností, nedostatek pracovních příležitostí, silná orientace do obslužného sektoru, relativně malé množství připravených rozvojových ploch pro výrobu a některá urbanistická a architektonická řešení města. Stejně jako řada dalších měst v tuzemsku se i Znojmo potýká s krácením veřejných rozpočtů (což je do značné míry dáno rostoucími požadavky na výkon státní správy a klesajícími dotacemi ze strany státu). V minulosti bylo město Znojmo investičně aktivní a je významně zatíženo úvěry.

Z dat uvedených v rozpočtovém výhledu plyne, že celkem musí město Znojmo v letech 2015 - 2019 splatit 159,7 mil. Důležité je, že si město tuto situaci plně uvědomuje a odpovědně se zabývá udržitelností svých financí. Z hlediska volných prostředků (což jsou zejména prostředky na investice) nemá město Znojmo příliš velký prostor. Bude záležet na pečlivém výběru investičních záměrů včetně zvažování vhodných projektů spolufinancovaných z fondů EU.

## **5.1 Významné momenty města Znojma**

Město Znojmo patří k nejstarším městům České republiky – vzniklo již v roce 1226. Středověké město si zachovalo podobu pevnosti až do přelomu 18. a 19. století. Prudký hospodářský rozvoj v druhé polovině 19. století, zejména pak vliv vzniku československého státu, se odráží ve stavební expanzi rozšiřující město za středověké hradby. Jihovýchodně od historického centra vznikla průmyslová oblast. Došlo k administrativnímu sloučení města s předměstskými osadami, které byly změněny v nové obytné soubory nájemných domů a rodinných domků.

V současné době lze Znojmo charakterizovat jako centrum politického, hospodářského a kulturního života jižní Moravy. S růstem Znojma s obcemi Dobšice a Nový Šaldorf - Sedlešovice (včetně bývalých obcí Oblekovice a Přímětice) vznikl sídelní útvar se silnými regionálními vazbami a ekonomickým potenciálem, který se na objemu okresní průmyslové výroby podílí téměř 70 %. K zásadním změnám dochází po politických změnách a otevření hranic se sousedním Rakouskem. Formují se vazby s regionem v Dolním Rakousku jako silná protiváha do té doby intenzivním vazbám na Brno a jeho sídelní regionální aglomeraci. Vytvářejí se občanské aktivity i týmy odborníků na řešení společných problémů obou pohraničních regionů jak ve sféře hospodářské, tak i ve sféře tvorby a ochrany životního prostředí (např. NP Podyjí).

## **5.2 Vliv klimatických a půdních podmínek na kvalitu vína**

Základní fyzicko-geografická charakteristika města odráží reálný obraz města v jeho současných přírodních strukturách. Do území města Znojma zasahují dva významné geomorfologické celky – Hercynský (Český masiv) a Alpsko-himalájský (Karpatská soustava). Hranice mezi těmito systémy prochází v linii Popice, Konice, Nový Šaldorf, Načeratice, Dyje, Suchohrdly. K Hercynskému systému přísluší západ a sever řešeného území.

Geologická struktura je v celkovém pohledu pestrá a její rozmanitost odpovídá styku dvou velkých pevninských geologických těles – středohorský zdviženého Českého masívu, k němuž přiléhá mladší geologický útvar Karpat. Je vyplněna převážně třetihorními a čtvrtohorními, málo zpevněnými sedimenty - vápnité jíly, písky, pískovce, slepence. Základním lokalizačním přírodním předpokladem vývoje osídlení v oblasti dnešního města je řeka Dyje. Územím města protéká od západu a východ ve směru toku a odděluje městské části Znojmo a Nový Šaldorf-Sedlešovice. Z pohledu lokalizace protéká v jižním sektoru města. V roce 1966 byla na okraji Znojma na řece Dyji vybudována vodní nádrž, která je významnou zásobárnou vody pro město. Území má nízko pod povrchem zvodnělý horizont a je citlivé na splachy průmyslových hnojiv a biocidů.

S pojmem terroir stále častěji pracují vinaři a stále více jej vyhledávají i zákazníci. Filozofie důrazu na terroir odkazuje na jedinečnost konkrétní vinice a výjimečnost polohy, která kráčí ruku v ruce s originálním původem vína. Terroir je také logickým vysvětlením, proč se liší vína ze dvou vinic ležících vedle sebe. Jsou v něm totiž zahrnuty nejen klimatické a půdní podmínky dané oblasti od nadmořské výšky přes mikroklima, tedy kolísání teploty, deště, vlhkosti, mlhy a větru, až po složení půdy, její strukturu a kamenitost, ale také poloha, terén, sklon svahu či orientace ke slunci. Neexistují na světě dvě stejné vinice, které by přes veškerou podobnost polohy, plochy či složení půdy měly identický terroir. Rozdíly mohou být minimální, ale na charakteru vína se podepisuje i práce lidských rukou.

Jedním z důvodů, proč se na Znojmsku rodí vína s originální chutí a pověstnou rozmanitostí, je stylově pestré spektrum kvalitních bílých odrůd, které je řadí mezi nejlepší světová bílá vína. Správným výběrem vinaři výrazně ovlivňují potenciál terroir, ten je opravdu jako diamant, který až člověk obrousí do nevídané krásy. Za chuťově plná a svěží aromatická bílá vína však Znojmsko vděčí nejen velkému počtu šikovných vinařů, ale také ideálním přírodním a klimatickým podmínkám. Studené větry z nedaleké Českomoravské vysočiny spolu s termoregulačním vlivem řek Dyje, Jevišovky a Jihlavy dávají zdejším vínům nezaměnitelnou kořenitou a plnost. Díky střídání slunečných dnů a chladnějších nocí hrozny zrají pomalu, ale zato si uchovávají vonné látky a dosahují vysoké jakosti.

### 5.3 Vývoj a vliv obyvatelstva na rozvoj cestovního ruchu

Počet obyvatel města v roce 2013 dokládá, že město zdvojnásobilo svou populační velikost oproti roku 1869. Poprvé přesáhl počet obyvatel 30 tisíc v roce 1930. Po 2. světové válce poklesl stav obyvatel pod tuto hodnotu - jedním z důvodů byl odsunu německého obyvatelstva z českého území. Od roku 1950 nastal opětovný růst počtu obyvatel, který byl zastaven po roce 1991, kdy bylo dosaženo maxima. Od roku 1991 dochází ke snižování populační velikosti města, které s ohledem na věkovou strukturu populace města bude nadále pokračovat. Z hlediska změny počtu obyvatel nevykazuje město Znojmo výrazné odchylky v porovnání s vybranými městy Jihomoravského kraje. Od roku 1996 do roku 2005 měla všechna města populační úbytek, který u některých přesahoval 4 %. V následujícím období nastal mírný přírůstek u některých měst, který ovšem přešel ve všech městech v úbytek v letech 2011-2013. Úbytek obyvatel ve Znojmě není natolik markantní jako v jiných srovnávaných městech – Břeclav a Hodonín.

Důvodem úbytku počtu obyvatel mohlo být především oddělování obcí a současně změna demografického chování obyvatelstva, která byla zaznamenaná od počátku 90. let 20. století.

Tabulka 3: Změna počtu obyvatel

	1990-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2013
<b>Znojmo</b>	<b>-0,3%</b>	<b>-3,9%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>-0,3%</b>
Břeclav	3,6%	-0,5%	-3,8%	-6,2%	-0,4%
Hodonín	-15,9%	-2,1%	-4,1%	-2,7%	-1,5%
Vyškov	-4,9%	-0,7%	-1,3%	-0,8%	-0,9%
Blansko	2,2%	-3,9%	-1,6%	2,4%	0,2%
Kroměříž	2,8%	-0,7%	-0,7%	0,0%	-0,5%
Kutná Hora	0,9%	-1,4%	-1,5%	1,3%	-1,2%
Litoměřice	-3,0%	-1,5%	-2,1%	-1,2%	-0,1%
Tábor	3,2%	-0,1%	-1,6%	-1,2%	-0,5%
Příbram	-8,4%	-0,3%	-2,1%	-1,9%	-1,3%

zdroj<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Data – Český statistický úřad – zpracováno autorkou

## 5.4 Ekonomický potenciál města k rozvoji vinařské turistiky

Současná ekonomická struktura města Znojma je obrazem staršího i nedávného vývoje města. Zejména historický vývoj dosud profiluje ekonomiku města jako výrazné regionální centrum kultury, veřejné správy a školství. Širší vazby města jsou orientovány na centrum kraje – město Brno. I přes rozvoj průmyslu v období po 2. světové válce zůstala ekonomická struktura Znojma pestrá, pokud jde o výrobní i nevýrobní obory, a vyvážená, pokud jde o podíly zemědělství, průmyslu a stavebnictví. Výrazným odlišením je podíl služeb (doprava, spoje, obchod, komerční a veřejné služby). Město bylo ušetřeno výraznějších průmyslových zásahů, a tím pádem si uchovalo své jedinečné *genius loci* historického a kulturního města.

Největší počet firem na území SO ORP Znojmo byl k 31. 12. 2011 registrován v oblasti velkoobchodu, dále pak v oblasti maloobchodu a specializované stavební činnosti. Na území SO ORP Znojmo bylo registrováno celkem 20 312 firem, což je o 967 firem více než v roce 2009. S rostoucím počtem zaměstnanců počet firem rychle klesá (pouze 3 firmy uvádějí, že zaměstnávají 500 a více zaměstnanců). Od roku 2009 se výrazně zvýšil celkový počet ekonomických subjektů, přičemž největší nárůst zaznamenal velkoobchod a rostlinná a živočišná výroba, myslivost a související činnost. V samotném městě Znojmě bylo k 31. 12. 2013 registrováno celkem 8 809 ekonomických subjektů. V letech 2006–2012 byl ve městě zaznamenán nárůst o 709 subjektů. Z celého znojemského okresu připadá na území okresního města 34,8 % zaregistrovaných ekonomických subjektů.

Ve Znojmě tvořili největší část podnikatelských subjektů podnikatelé - fyzické osoby. Na konci roku 2013 jich bylo souhrnně registrováno 6 551, což odpovídá podílu 74,4 % všech registrovaných podnikatelských subjektů na území města. Z celkového počtu 8 809 ekonomicky aktivních podnikatelských subjektů, které byly evidovány ve městě Znojmo k 31. 12. 2013, se jich nejvíce zabývá poskytováním služeb spojených s obchodní činností – velkoobchod, maloobchod a opravy (celkem 21,9 %). Druhou nejčastější oblastí byly profesní, vědecké a technické činnosti, kterým se věnovalo 12 % podnikatelských subjektů a stavebnictví s 10,5 %. Mezi další činnosti, které jsou významněji zastoupeny v městě Znojmě, patří průmysl celkem (10,3 %) a ostatní činnosti, vinařství (8,3 %). Významné procento ekonomických subjektů se věnuje

také ubytování, stravování a pohostinství (7,5 %) a činnosti v oblasti nemovitostí (6,8 %).

Za sledované období lze zaznamenat rostoucí počet vydaných živnostenských oprávnění. V indexovém srovnání 2013/2000 se jedná o 26% nárůst. Ekonomická krize let 2008–2010 se promítla také do této statistiky, kdy v meziročním srovnání let 2008/2007 došlo k propadu počtu vydaných oprávnění o 22,1 %. Nicméně od roku 2008 počet nových oprávnění opět stoupá. Ovšem ani k 31. 3. 2014 nedosáhl ještě svého maxima z roku 2007 (34 342 oprávnění).

Tabulka 4: Subjekty registrované v odvětví

Odvětví NACE	Počet subjektů
Velkoobchod, kromě motorových vozidel	2 063
Maloobchod, kromě motorových vozidel	1 828
Specializované stavební činnosti	1 817
Výstavba budov	1 492
Stravování a pohostinství	1 337
Rostlinná a živočišná výroba, myslivost a související činnosti	1 139
Poskytování ostatních osobních služeb	727
Činnost v oblasti nemovitostí	722
Ostatní profesní, vinařské činnosti	720
Činnosti organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů	563

Zdroj:<sup>80</sup>

#### 5.4.1 Seznam brownfieldů cestovního ruchu

Území ORP Znojmo je na základě Strategie regionálního rozvoje na období 2014 – 2020 zařazeno mezi státem podporované regiony, konkrétně hospodářsky problémové regiony, kterých je na území Česka vymezeno celkem 57 (z toho 6 v Jihomoravském kraji – kromě Znojma se jedná také o území ORP Hodonín, Kyjov, Mikulov, Moravský Krumlov a Veselí nad Moravou). Hospodářsky problémové regiony vykazují v rámci

<sup>80</sup> Rozbor udržitelného rozvoje území pro správní obvod ORP Znojmo, 2. úplná aktualizace – 2012. Zpracováno autorkou

republikového srovnání z hlediska vybraných hospodářských a sociálních ukazatelů podstatně nižší úroveň, než je průměr ČR. Zařazení mezi hospodářsky problémové regiony je výsledkem multikriteriální analýzy, kdy se zohledňuje výkonnost ekonomiky, míra nezaměstnanosti, dávky v hmotné nouzi, zadluženost a saldo migrace. Hospodářsky problémové regiony mají v celostátním kontextu nižší míru konkurenceschopnosti. V rámci rozboru udržitelného rozvoje území SO ORP Znojmo byl v roce 2012 identifikován ve Znojmě nedostatek dostupných pozemků v částech Konice, Hradiště, Kasárna, město, Louka a Popice. Zároveň byl identifikován nedostatek pracovních příležitostí a špatný stav silnic v části Kasárna, město a Louka. Toto vše vede k závěru, že existuje potenciál k využití stávajících brownfieldů a průmyslových zón ve městě zejména za účelem tvorby nových pracovních příležitostí. Nejvýznamnější průmyslovou plochou ve městě je tzv. Stará průmyslová zóna v jihozápadní části města, která zahrnuje také prostory vlakového a autobusového nádraží. Celková výměra této průmyslové části města je zhruba 117 ha. Rozbor udržitelného rozvoje území pro správní obvod ORP Znojmo vymezuje jako urbanistické závady plochy následujících brownfieldů ve městě:

- Stará průmyslová zóna,
- Premonstrátský klášter v Louce,
- pivovar Znojmo-Hrad,
- Kapucínský klášter.

## **5.5 Cestovní ruch ve Znojenské vinařské podoblasti**

Pro analýzu cestovního ruchu je důležité také posouzení využívání nástrojů tzv. marketingového mixu v cestovním ruchu. Jedná se o soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu. Jedním z nástrojů je „produkt“, kde je silná pozice Znojma a jeho okolí v podobě velkého počtu kulturně-historických a přírodních atraktivit. V tomto ohledu má Znojmo silnou konkurenční výhodu v porovnání s ostatními městy, která tyto předpoklady cestovního ruchu nemají. Tyto atraktivity tvoří základ „produktu“ a zároveň potenciál rozvoje, který však



v důsledku nedostatečného využívání ostatních nástrojů marketingového mixu není plně využit. Existence těchto atraktivit však netvoří produkt jako takový, ten je tvořen i komplementárními službami jako je doprava, stravování, ubytování, vinařská turistika, průvodcovské a informační služby atp. a spolu s danou atraktivitou musí tvořit jeden funkční a kvalitní celek.

Jako klíčový pro rozvoj cestovního ruchu lze považovat další nástroj marketingového mixu a to je „partnerství“. Dílčí spolupráce mezi jednotlivými organizátory cestovního ruchu v současné době probíhá. Využívání tohoto nástroje však předpokládá intenzivní cílenou komunikaci a spolupráci partnerů, jsou totiž na sobě navzájem existenčně závislí. Nedostatečným využíváním potenciálu cílené spolupráce mezi Znojenskou Besedou, městem a aktéry cestovního ruchu může dojít ke ztrátě zákazníků. Prohlubování partnerství může vést ke zkvalitňování služeb a rozšiřování nabízených balíčků služeb. Jedná se o příležitost rozvoje cestovního ruchu ve Znojmě a okolí.

Městu Znojmu chybí koncepce marketingu cestovního ruchu, která by jednoznačně definovala nástroje marketingového mixu ve Znojmě (produkt, cena, místo, propagace, lidské zdroje, balíčky služeb, programování a partnerství), a jejich kompletní cílené využití jednotlivými aktéry cestovního ruchu.

Při zpracování této části analýzy bylo zjištěno, že není prováděn systematický sběr informací a analytických dat a jejich vyhodnocování ve vazbě na rozhodování o využití nástrojů marketingového mixu cestovního ruchu ve Znojmě. S ohledem na to, že znalost těchto dat a informací a jejich vyhodnocení je podstatné pro přijímání rozhodnutí, jeví se tento nedostatek jako klíčový pro další rozvoj cestovního ruchu v území.

### **5.5.1 Klíčové turistické atraktivity pro rozvoj vinařské turistiky**

Ve městě Znojmo se nalézá řada turisticky atraktivních míst. Ty lze rozčlenit na kulturně-historické a přírodní atraktivity. Rozvoj cestovního ruchu se bez atraktivních destinací neobejde, zde můžeme konstatovat, že Znojmo v tomto ohledu má dobré zázemí. Většina zde zmíněných atraktivit je využívána pro realizování vinařské turistiky, nebo se jejich využívání plánuje. Mezi nejvýznamnější kulturně-historické atraktivity se řadí:

### **Knížecí rotunda Panny Marie a rotunda svaté Kateřiny**

Románská stavba byla stavba vystavěna v 11. století a patří mezi nejvýznamnější historické památky nejen města, ale i celého Česka. Je tomu tak především díky jedinečné skladbě nástěnných maleb rotundy. Na nádvoří v bezprostřední blízkosti rotundy probíhá již tradičně v době historického Znojemského vinobraní, degustace vín VOC Znojmo. Tato akce je velmi oblíbená u místních obyvatel tak i turistů, milovníků kvalitního vína.

### **Znojemské podzemí**

Jedná se o soustavu spleť chodeb v několika úrovních pocházející z 13. až 17. století. Dosavadní známá délka chodeb čítá 25 km, z nichž je veřejnosti přístupný necelý kilometr. Pro turisty absolvující prohlídku podzemních chodeb je připravená degustace místních vín od vinařství Znovín Znojmo. Novinkou Znojemského podzemí jsou adrenalinové stezky pro odvážné.

### **Radniční věž**

Osmdesát metrů vysoká věž byla vystavěna v druhé polovině 15. století jako náhrada za shořelou hlásnou věž kostela sv. Mikuláše, dnes je dominantou města. Z radniční věže se milovník vína dívá přímo do oken Vlkovy věže, kde je umístěno vinařské informační centrum a je poskytována degustace regionálních vín originální certifikace VOC Znojmo.

### **Děkanský chrám sv. Mikuláše**

Původní stavba románského kostela z roku 1100 se nedochovala, a tak byla v roce 1338 započata nová výstavba kostela. Interiér je vyzdoben unikátními gotickými freskami a gotickou plastikou Ježíše Krista. Unikátní je barokní kazatelna, která má podobu zeměkoule.

### **Kaple sv. Václava**

Gotická dvoupodlažní kaple s ochozem se nachází nedaleko kostela sv. Mikuláše. Dolní část je zasvěcena sv. Martinovi, horní část sv. Anně.

### **Ulice Veselá (bývalé židovské ghetto)**

V ulici, která bývala ve středověku oddělena od města branami, se dodnes nachází pozůstatky života židů. Dům č. 3, který se v ulici nachází, v sobě ukrývá bývalou synagogu, která byla později přeměněna na křesťanskou kapli.

### **Znojemský hrad**

Hrad byl založen v první polovině 11. století knížetem Břetislavem a v 18. století přestavěn na barokní zámek. Dnes se v prostorách objektu nalézá Jihomoravské muzeum.

### **Premonstrátský klášter v Louce**

Premonstrátský klášter založený roku 1190 byl v průběhu své existence přestavěn na kasárna a následně na továrnu na výrobu tabáku. V centru komplexu se nachází bazilika sv. Václava a Panny Marie a také nejstarší funkční varhany na Moravě z roku 1675. Od počátku 90. let v prostorách Louckého kláštera sídlí vinařská firma, která udává na trh vinařské trendy a tou je Znovín Znojmo.<sup>81</sup>

### **Znojemský pivovar (Hostan)**

Pivovar se nachází v historickém centru Znojma na předhradí znojemského hradu a první zmínky o něm se datují k roku 1338.

Na území města Znojma a v jeho blízkém okolí se nalézá velké množství přírodních památek. Nejvýznamnějšími jsou především následující:

### **Národní park Podyjí**

Národní park je jedinečný přírodní celek s téměř nedotčenou přírodou s velmi rozmanitou flórou a faunou. Území národního parku je zpřístupněno sítí turisticky značených cest a cyklistických tras, které jsou napojeny na systém příslušných cest u nás i v rakouské části Podyjí.

### **Gránické údolí**

Gránické údolí se rozkládá mezi Znojmem a Hradištěm v údolí potoka Gránice. Jeho součástí je i "křížová cesta" s kapličkami na Hradiště.

---

<sup>81</sup> *Znovín Znojmo*. [online]. [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/o-spolecnosti>

### **Karolíniny sady**

Sady slouží jako plocha pro odpočinek a vycházky obyvatel města Znojma i návštěvníků města. Současně Karolíniny sady vytváří přirozený a historický přechod mezi urbanizovaným centrem města a údolím řeky Dyje. Karolíniny sady lemuje městský vinohrad.

### **Městský park**

Tento souvislý pás veřejné zeleně je lokalizován přímo ve středu města a plní funkci prostorovou, historickou a oddychovou.

### **Vinice Šobes**

Vinice se nalézá v Národním parku Podyjí a je jednou z nejstarších a nejlepších vinic evropských vinařských poloh založená římskými legionáři. Je přístupná pěším turistům i cyklistům.

### **Údolí řeky Dyje pod Znojmem**

V údolí lze nalézt řadu turisticky atraktivních míst, ať už přírodního rázu či vytvořených člověkem, např. papírnu Devět Mlýnů, Kamenné moře, Viniční trať Staré vinice, Kraví horu, Vrbkův kámen apod.

Turisticky velmi oblíbený je především festival Znojemské historické vinobraní, kterého se každoročně účastní průměrně 70 tisíc návštěvníků. Druhou nejvyšší návštěvnost vykazuje hrad Bítov, přestože jeho atraktivita klesla o 50 % v roce 2011 (oproti roku 2010). Stálý počet návštěvníků si udržuje Znojemské podzemí a podobně (ač na nižší hodnotě) i Radniční věž.

Tabulka 5: Návštěvníci a vinařských akcí

Akce / turistická atrakce	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Znojemské historické vinobraní	58 021	58 088	79 799	40 487	34 342	76674	75551	69263
Znojemské podzemí	23 124	28 456	28 029	50 618	46 817	47 576	47 930	50 824
Radniční věž	12 603	15 829	8 238	9 546	Data nejsou k dispozici	14 183	15 918	14 661
Hrad Bítov	51 839	67 095	82 592	84 362	10 961	52 580	54 935	55 567

Zdroj<sup>82</sup>

<sup>82</sup> MěÚ Znojmo – zpracováno autorkou

## 5.6 Infrastruktura v cestovním ruchu

Znojmo je turisticky velmi atraktivní město, které má v této oblasti velký potenciál. Pro udržení a rozvoj cestovního ruchu je klíčová jeho kvalitní infrastruktura. Hlavním předpokladem je dostatečná kapacita ubytovacích a stravovacích zařízení. Podle struktury ubytovacích zařízení lze konstatovat, že ve městě převládají hotely střední a nižší kategorie a penzióny. Celkem se zde nachází 37 hromadných ubytovacích zařízení, jejich celková kapacita lůžek činí 1107, což je relativně dostatečné vzhledem k návštěvnosti města turisty. Největší návštěvnost ve městě je především v letních měsících a při nejvýznamnějších akcích, např. Znojmské historické vinobraní.

Počet hostů v ubytovacích zařízeních ve Znojmě je nejvyšší v porovnání s ostatními městy za analyzované období (s výjimkou roku 2008). Lze konstatovat, že město udržuje, a dokonce zvyšuje, svou atraktivitu v oblasti cestovního ruchu, což dokládá vzrůstající počet hostů ve městě od roku 2000. Největší návštěvnost byla zaznamenána v roce 2008, od té doby nastal mírný pokles, který ovšem nepoklesl pod 40 tisíc.

Tabulka 6: Kapacity hromadných ubytovacích

Druh ubytovacího zařízení	2012			2013		
	Počet	Pokoje	Lůžka	Počet	Pokoje	Lůžka
Penzion	22	211	541	21	205	526
Hotel, motel, hotel ****	1	x	x	1	x	x
Hotel, motel, hotel ***	10	272	649	9	245	581
Turistická ubytovna	2	x	x	2	x	x
Chatová osada	1	x	x	1	x	x
Ostatní hromadná ubytovací zařízení jinde neuvedená	1	x	x	1	x	x
<b>Celkem</b>	<b>37</b>	<b>483</b>	<b>1190</b>	<b>35</b>	<b>450</b>	<b>1107</b>

Zdroj<sup>83</sup>

Znojmo má vedoucí pozici v počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních, naproti tomu v počtu přenocování výrazně zaostává za Hodonínem, jehož trend v tomto ukazateli je vzestupný. Znojmo má vyrovnaný počet přenocování, bez větších výkyvů se pohybuje okolo 70 tisíc přenocování za rok. Pro město je přínosem přenocování turistů, z důvodu přísunu financí do městského rozpočtu. Provozovatelé místních

<sup>83</sup> Veřejná databáze ČSÚ – zpracováno autorkou

Pozn.: křížek značí data, která jsou ve zdrojové databázi uvedena jako důvěrný údaj

ubytovacích zařízení poskytují služby na příslušné úrovni, aby se turista do města za vinařskou turistikou rádi vraceli.

Tabulka 7: Počet ubytovaných hostů

	Počet hostů						
	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012
Břeclav	14 069	18 017	28 754	23 693	25 059	23 887	26 685
Hodonín	20 372	34 377	33 576	39 542	52 550	47 805	50 623
Cheb	22 565	27 419	25 157	22 660	19 849	23 907	x
Kroměříž	17 968	8 649	15 283	16 032	16 033	14 074	12 792
Kutná Hora	15 475	13 774	16 227	14 264	12 678	13 018	25 019
Litoměřice	9 983	12 130	11 599	9 776	9 269	14 439	12 364
Tábor	24 751	22 891	36 798	34 199	33 211	26 655	x
Trutnov	35 213	21 805	36 980	26 692	20 041	15 673	18 646
<b>Znojmo</b>	<b>28 286</b>	<b>42 069</b>	<b>50 038</b>	<b>43 706</b>	<b>52 943</b>	<b>45 840</b>	<b>44 861</b>
<b>Celkem ČR</b>	<b>10 863</b>	<b>10 415</b>	<b>12 219</b>	<b>12 724</b>	<b>12 835</b>	<b>12 211</b>	<b>13 646</b>
	<b>772</b>	<b>255</b>	<b>689</b>	<b>926</b>	<b>886</b>	<b>878</b>	<b>913</b>

Zdroj<sup>84</sup>

Rozvoj a fungování každého turistického regionu jsou závislé na zajištění služeb, které jsou s cestovním ruchem neodmyslitelně spjaty a mezi kterými kromě ubytovacích služeb a hotelnictví je důležitá gastronomie.

Tabulka 8: Počet přenocování v ubytovacích zařízení

	Počet přenocování						
	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012
Břeclav	48 057	42 503	46 824	47 603	49 950	41 279	52 541
Hodonín	111 271	105 865	114 660	124 294	161 582	153 152	157 343
Cheb	81 329	92 664	57 019	55 259	43 673	59 924	x
Kroměříž	124 200	21 663	27 816	30 679	30 319	24 718	25 639
Kutná Hora	35 590	39 249	38 790	33 419	25 846	26 560	42 470
Litoměřice	44 546	33 585	28 847	19 660	18 612	28 414	23 276
Tábor	142 492	61 575	86 593	66 217	68 002	46 680	x
Trutnov	117 323	56 840	98 886	80 071	51 368	48 392	57 951
<b>Znojmo</b>	<b>68 130</b>	<b>77 964</b>	<b>72 822</b>	<b>61 644</b>	<b>75 428</b>	<b>65 712</b>	<b>69 892</b>
<b>Celkem ČR</b>	<b>44 199</b>	<b>37 109</b>	<b>40 780</b>	<b>41 447</b>	<b>39 283</b>	<b>36 908</b>	<b>39 567</b>
	<b>616</b>	<b>835</b>	<b>708</b>	<b>797</b>	<b>474</b>	<b>811</b>	<b>512</b>

Zdroj<sup>85</sup>

<sup>84</sup> [www.czso.cz](http://www.czso.cz) [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/vdb/ukazatele.jsp>  
Pozn.: x=data nejsou k dispozici

Nabídka stravovacích zařízení ve Znojmě je na první pohled docela pestrá, ve městě se nachází cca 5 desítek restaurací. Dále jsou zde hojně zastoupeny kavárny, cukrárny a bistra. Významné jsou především stravovací zařízení, která se nachází v historickém centru města. Zde se nalézá řada restaurací, vináren a vinných sklepů. Počet stravovacích zařízení se jeví jako více než dostatečný. Diskutabilní je však kvalita služeb, které tato stravovací zařízení nabízejí jednak vzhledem k rostoucím požadavkům místních obyvatel či turistů jednak k současným gastronomickým trendům. Jedná se např. o tyto aspekty: péče o hosta, obměna a originalita nabídky pokrmů, přizpůsobení se přáním zákazníků nebo využití lokálních a čerstvých surovin. Restaurací naplňující tyto aspekty je ve Znojmě do deseti. Na tuto skutečnost může mít vliv aktuální ekonomická situace a omezené zdroje investic stravovacích zařízení, sezónnost či reálná poptávka místního trhu. Další nevýhodou je otevírací doba, jelikož velká část restaurací a cukráren má otevřeno pouze přes týden a přes víkend omezeně nebo vůbec. V kvalitě služeb stravovacích zařízení je tedy možné nalézt velký potenciál pro zlepšení.

### **5.6.1 Doplnková infrastruktura v cestovním ruchu**

Ve Znojmě jsou v provozu dvě Turistická informační centra, na ulici Obroková 10 a na jižní přístupové cestě ke znojenskému hradu. Obě provozuje Znojenská Beseda. TIC zajišťuje: infoservis, předprodej vstupenek na vybrané kulturní pořady ve Znojmě i mimo Znojmo, předprodej vstupenek TICKETPRO, TICKETSTREAM a TICKETPORTAL, internet, prohlídky města. Ve městě se dále nachází informační centrum o vinařské turistice ve Vlkově věži a v centru volnočasových aktivit Stará vodárna. Nově byla v letní sezóně 2014 zavedena služba terénních informačních pracovníků, kteří byli oblečeni do triček v barvách města a logem města Znojma a Znojenské Besedy a poskytovali turistům informace přímo v terénu. Byli vybaveni batůžkem s propagačními materiály. Tato služba se osvědčila a s jejím využitím se počítá i v následující turistické sezóně. Ve městě jsou k dispozici následující

---

<sup>85</sup> [www.czso.cz](http://www.czso.cz) [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/vdb/ukazatele.jsp>  
Pozn.: x=data nejsou k dispozici

cykloservisy. Mezinárodní cykloturistické centrum informací a služeb v ČR, U Obří hlavy 7; Bazar - Servis jízdních kol, Vančurova 5; Bike servis, Hakenova 27; Cyklo Mikulášek, Dolní Česká 13; Karel Fatura (Cyklo Santé), Coufalova 15; Cykloport Šuler, Václavské nám. 1; Flite – Sport, Jezuitská 10; Opravna jízdních kol - Oldřich Buchal, Boční 4. Od roku 2014 ve městě funguje stacionární navigační systém, tedy dopravní značky, které turisty i návštěvníky města Znojma směřují na jednotlivá záchytná parkoviště.

## **5.7 Rozvoj cykloturistiky a vinařské turistiky na Znojemsku**

### **Cykloturistika**

Cykloturistika tvoří významný druh dopravy vzhledem k turistické atraktivitě města Znojmo. Městem procházejí jedna cyklostezka a dále značené cyklotrasy. Cyklotrasa I. a II. třídy se na území města Znojmo nevyskytuje. Z hlediska podpory cestovního ruchu je klíčové propojení rekreačních a turistických tras ve městě s cyklistickými trasami krajského a mezinárodního významu, resp. se značenými trasami KČT. Dle textové části územního plánu bude také pro posílení rekreačního potenciálu území realizován rekreační okruh v trase údolí Gránického poloka-údojí Dyje-údolí Lesky-Cínová Hora.

Dle Analýzy rozvoje města Znojmo v oblasti cestovního ruchu vypracované Soukromou vysokou školou ekonomickou Znojmo je chybějící koncepce pro cykloturisty (navigace, hlídání kol) jednou ze slabých stránek dalšího rozvoje cestovního ruchu ve městě. Město Znojmo je formou cyklostezek napojeno na velké množství atraktivit cestovního ruchu v rámci širšího regionu Znojemska: například na Hrad Bítov, či napříč Národním parkem Podyjí. Obecně mají významný potenciál cyklostezky propojující kulturní a vinařské atraktivity (například Wein und Kultur Radweg) v rámci širšího znojmského regionu.

Město také protínají některé společné česko-rakouské cyklostezky. Jedná se o tyto:

- Trasy Národní park Podyjí / Thayatal,
- Trasa 6 měst,
- Vinařská trasa,



- Wein und Kultur Radweg,
- Wünschelruten Radweg.

Trasy, jež spravuje Klub českých turistů, jsou následující:

- 5007: Jaroslavice – Znojmo – Šumná – Bítov – Uherčice,
- 5006: Znojmo – Moravský Krumlov – Jevišovice,
- 5001 : Popice – Sealsfieldův kámen,
- 5000: Znojmo – Popice – Havraníky – 9 mlýnů – Šobes – Vranov.

Mimo oficiální cyklistické trasy procházejí skeletem města ještě další cyklotrasy, které propojují město Znojmo s celým okolním regionem:

- Trasa C1: Po vyhlídkách Podyjí,
- Trasa D2: Do kopce a z kopce Rakouskem a Českem,
- Trasa C3: Ze Znojma na sever,
- Trasa C5: Za tajemstvím vína.

Pro doplnění uvedeny trasy, které procházejí městem, ale jsou mimo oficiální značené trasy KČT:

- Trasa Z1: Historickými cestami Okrašlovacího spolku,
- Trasa Z2: Za poznáním dějin Hradiště,
- Trasa Z3: Po vyhlídkách Znojma,
- Trasa Z4: Po technických a světských stavebních zajímavostech,
- Trasa Z5: Po církevních památkách centra Znojma,
- Trasa P7: Za zázračnou vodou a ještě lepším vínem,
- Trasa P8: Kde tvořil Charles Sealsfield.

### **Vinařská turistika**

Znojemsko se může pochlubit bohatou vinařskou tradicí; archeologické nálezy dokazují, že pěstováním vinné révy se v údolí řeky Dyje zabývali již staří Římané. Rozvoj vinařství nastal v době Velkomoravské říše, kdy kníže Svatopluk nechal dovézt révu z Rakouska a Uher a začal cílevědomě zakládat první novodobé vinice.

Znojemská podoblast je jednou ze čtyř podoblastí vinařské oblasti Morava. Město Znojmo bylo vždy význačným vinařským střediskem. V blízkosti města se táhnou prvotřídní viniční polohy.

Znojensko je hlavně oblastí bílých aromatických vín. Znojenská vinařská podoblast zavedla první apelační systém v České republice – VOC Znojmo, vína originální certifikace (od roku 2009). Tento apelační systém se týká pouze vín ze tří nejtýpčtějších odrůd Znojemska: Sauvignonu, Ryzlinku rýnského a Veltlínského zeleného. Informace o vinařství a vinařských akcích ve Znojmě a okolí nabízí informační centrum, které provozuje sdružení VOC Znojmo ve Vlkově věži. Vinařská turistika je na vzestupu, za poslední desetiletí vzrostl počet aktivit s ní souvisejících více jak dvojnásobně a dále se rozvíjí. Tento trend dokládají statistiky firmy Znovín Znojmo, největšího výrobce vín v regionu, která je právem považována za průkopníka vinařské turistiky na Znojemsku.

V roce 2003 Znovín Znojmo představil ucelenou nabídku vinařského turistického programu. V současnosti nabízí 8 atraktivních cílů:

- návštěvnické centrum v Premonstrátském klášteře v Louce,
- degustační stánek na vinici Šobes,
- degustační stánek Staré vinice,
- Malovaný sklep v Šatově,
- ochutnávka vín ve Znojenském podzemí,
- turistický vláček,
- program Putování po sklepech,
- a Putování po vinicích.

Návštěvnost těchto vinařských programů vzrostla od roku 2013 z 20 tis. účastníků na 117 tis. účastníků v roce 2007, kdy dosáhla vrcholu. V roce 2013 byla návštěvnost více než 87 tis. návštěvníků. Vinařskou turistiku je možné považovat za velký potenciál města i regionu, což dokazuje i zvyšující se spotřeba vín místních vinařů. V posledních letech se ke Znovínu Znojmo, přidala a dále přidávají i další vinařství ze Znojemska, která ve svém portfoliu určitou formu vinařského turistického programu taktéž nabízejí, jejich statistiky však nejsou k dispozici.

## 5.8 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno na vzorku 100 respondentů z řad manažerů, podnikatelů a občanů města Znojmo. S deseti z těchto respondentů pak byly vedeny také řízené rozhovory. Přestože nejde o tradiční reprezentativní výzkum a výsledky tedy není vhodné přeceňovat, je tedy na místě využít názorů různých zájmových skupin k získání podnětů pro tvorbu návrhové části. Primárním zdrojem pro návrhovou část zůstává analýza dostupných dat. Obsahově byl dotazník zaměřen na sběr podkladů a podnětů ve dvou základních oblastech:

tvorba budoucí vize a strategie rozvoje cestovního ruchu – vinařské turistiky ve vinařské znojemské podoblasti (pojmenování hlavních pozitiv a negativ města, formulování rozvojové vize vinařské turistiky, další náměty k rozvoji cestovního ruchu.

Nejvíce respondentů tvořila věková skupina 45-54 let (30,9%). Následovaly kategorie 35-44 let (22,1%), 25-34 let (19,1%), 55-64 (19,1%), 65 a více let (7,4%) a nakonec nejméně zastoupená věková skupina 15-24 let (1,5%).

### Shrnutí výsledků

Z šetření a z rozhovorů, provedených v období září - říjen 2014, vyplývají následující závěry:

Znojmo a jeho podoblast je nejčastěji spojováno s městem historie, s vinicemi a vinnými sklepy a se Znojemským historickým vinobraním. Občané jsou nejvíce hrdí na historii města, na památky Městské památkové rezervace, Znojemské historické vinobraní, krásnou přírodu v Národním parku Podyjí, ale také například Znojemský hudební festival. Největším kladem života ve Znojmě je dle většiny respondentů dostatek kulturního a společenského vyžití. Za významnou však považují také přírodu a čisté, příjemné prostředí. Jistým kladem dle respondentů je také dostupnost Rakouska.

Naopak za největší problémy, s nimiž se město a jeho podoblast potýká, jsou dlouhodobě označovány zejména nedostatek pracovních příležitostí a celkové ohodnocení práce. Negativně je též hodnocena doprava ve městě (dopravní propustnost) spjatá s absencí obchvatu města, ale také některá urbanistická řešení ve městě a nezájem místních i zahraničních investorů.

Z hlediska podmínek pro podnikání jsou jako největší pozitiva vnímány možnost přeshraniční spolupráce s Rakouskem, levná a kvalitní pracovní síla a tedy relativně nízké provozní náklady.

Z pohledu občana je za nejatraktivnější památku Znojma považována rotunda sv. Kateřiny. Velká část respondentů poukazuje také na Znojemské podzemí, respektive celou Městskou památkovou rezervaci. Respondenti doporučovali též navštívit tradiční kulturní festival Znojemské historické vinobraní a Národní park Podyjí.

Diskuzi o nutnosti změn nebo hledání efektivních řešení dominuje komplexní téma dopravy – od problematické prostupnosti města spojené s chybějícími obchvaty až po nutnost zlepšit napojení, opravit komunikace a řešit problematiku parkování ve městě. Často rezonuje také téma zkvalitnění trhu práce, tedy zvýšení zaměstnanosti, zajištění dostatku pracovních příležitostí a větší uplatnění pro absolventy.

Mezi nejdůležitější principy cestovního ruchu patří optikou dotazovaných klíčových respondentů zejména vyjasněné cíle a každodenní orientace na jejich plnění, kompetentnost, výkonnost, motivovanost lidí, smysluplná optimalizace veřejných služeb, majetku, investic, zakázek, obyčejná lidská poctivost a v neposlední řadě také přijímání odpovědnosti (za budoucnost i současnost)

Přestože je důležitá spokojenost všech skupin obyvatel a turistů, respondenti označili za nejvýznamnější z hlediska rozvoje města a vinařské turistiky řešení těchto problémů, tedy zaměření strategie rozvoje, tyto kategorie (klíčové cílové skupiny strategie): rodiny s dětmi, turisty, úspěšné zaměstnavatele a podnikatele.

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Vinařská podoblast Znojmo a jeho okolí má silnou konkurenční výhodu v cestovním ruchu, která je dána velkým počtem kulturně-historických a přírodních atraktivit. Nejvyšší návštěvnost vykazuje Znojemské historické vinobraní (každoročně průměrně 70 tisíc návštěvníků). Druhou nejvyšší návštěvnost vykazuje hrad Bitov. Stálý počet návštěvníků si udržuje Znojemské podzemí a podobně (ač na nižší hodnotě) i Radniční věž. Město a okolí je známo dlouholetou tradicí vinařství a s ní spojenou vinařskou turistikou. Významnou část cestovního ruchu a velký potenciál má cykloturistika. Z hlediska podpory cestovního ruchu je klíčové propojení rekreačních a turistických tras ve městě s cyklistickými trasami krajského a mezinárodního významu, resp. Se značenými trasami KČT. Celkem se ve městě nachází 37 hromadných ubytovacích zařízení, jejich celková kapacita lůžek činí 1107, což lze hodnotit dostatečně. Počet přenocování je ve městě nižší. Počet stravovacích zařízení se jeví jako dostatečný, za nevýhodu je možné považovat otevírací dobu (omezení o víkendu). Od roku 2014 ve městě funguje stacionární navigační systém, který turisty i návštěvníky města Znojma směřuje na jednotlivá záchytná parkoviště. Ve městě chybí koncepce marketingu cestovního ruchu. Není prováděn systematický sběr informací a analytických dat a jejich vyhodnocování ve vazbě na rozhodování o využití nástrojů marketingového mixu. Potenciál cílené spolupráce mezi Znojemskou Besedou, městem a aktéry cestovního ruchu není dostatečně využíván.

Vinařská podoblast Znojemská a město Znojmo jsou právem nazývána jako démanty Jihomoravského kraje. Pro lepší poznání a zapojení se do cestovního ruchu se jeví jako dobrým návrhem navštívit několik atraktivních lokalit této oblasti. Prvním místem návštěvy by bylo Znojemské podzemí, místní podzemní chodby a sklepy mají téměř 30 kilometrů, tím se řadí mezi největší střední Evropy. Zpřístupněno je jen pár kilometrů. V roce 2014 byly zpřístupněny adrenalinové trasy, kde můžete překonávat různé vodní překážky, průlezy do horních pater, podzemí má čtyři patra. Na závěr prohlídky děti i dospělí návštěvníky potěší pohádkové bytosti.

Největším monumentem města je 80 m. vysoká Radniční věž, z ochozu jde vidět do všech stran širokého okolí. Návštěvník dohlédne na historický objekt, který dominuje městu Premonstrátský klášter v Louce, v podvědomí široké veřejnosti

znám jako Loucký klášter. Věž je vybavena sofistikovaným audio systémem. Na své si přijdou chuťové buňky při degustaci místních nejkvalitnějších vín u vinařského stánku v městské vinici. Zde je využito těsné spojení přírodních a městských scenérií, cyklisté přejíždí z historické části do přírody. Vinice se rozkládá v historickém centru města v části Karolíniny sady.

Pro další zkvalitnění služeb je dobré rozšiřovat nabídku pro nové turisty, zachytit krásy této oblasti obrazem není lehké. Bývalá zapovězená místa veřejnosti si zachovávají svoji auru, proto je dobré je do vinařské turistiky zapojit, takovým místem je určitě hraniční signálka, která navádí k vinici Šobes – meta vinařských i cyklistických fajnšmekrů, skýtá možnost promenády nejstaršími vinicemi ve střední Evropě. Jižní svahy Dyje, dostatek slunce i vláhy poskytují ideální podmínky, snaha místních patriotů dostat zemský ráj Šobes na seznam UNESCO. Pro ještě větší popularizaci vinařství na jižní Moravě přispívají akce s tímto mokem spojené. Návštěvníci cyklistických stezek protínající malebnou krajinu mohou se sklenkou na krku spojit příjemné ještě s příjemnějším a zastavit se na degustaci místního vína v degustačním stánku Znovínu Znojmo. Na Šobes je těžší přístup, na krátkém úseku je to 20% stoupání, degustace přijde vhod. Podávaná vína jsou z vinice Šobes a turista může snoubit chuť a zážitek v jeden okamžik. V sezóně stoupá návštěvnost a je zde rušno, zajímavou atraktivitou je i cyklopeší lávka pře řeku Dyji. Přímo v srdci národního parku Podyjí, vinice Šobes patří mezi desítku tzv. míst technické první pomoci, stanice s první pomocí jsou rozesety v oblasti Podyjí na přilehlých cyklotrasách. Služby jsou poskytovány zdarma. Poskytovaná síť cyklostezek a pěších tras v okolí NP Podyjí je dostatečné s ohledem na nejzachovalejší a nejméně dotčenou krajinu, není vhodné více služby v rámci cestovního ruchu rozšiřovat.

Dobře využívanou atraktivitou pro vinařskou turistiku je Vlkova věž, kde sídlí vinařské informační centrum, je to poslední zbytek původního opevnění z dob Přemysla Otakara I., na ochozu věže při dobré sklence vína můžeme pozorovat západ slunce a nad střechami Znojemských domů sledovat co lze navštívit zajímavého ve vinařském městě. Směle doporučit tuto oblast navštívit opakovaně je co poznávat.

Osobní přístup k zákazníkům je základ dobrého fungování podniku. Vzhledem k tomu, že vinařskou Znojemskou podoblast si každý spojuje s poskytováním stoprocentních

služeb, tak i navzdory tomu musí drobní vinaři bojovat s konkurencí, než větší a stabilnější vinařství, která nabízí komplexnější služby pro své turisty. Využívání kreditů je dnes možné téměř ve všech odvětvích. Vinařství jsou k tomuto systému méně nakloněna. Kreditový systém má za úkol zákazníky do vinařství přivést a motivovat k další návštěvě a nákupu regionálních produktů. Zákazníky lze nalákat i na slevy při nákupu většího množství zboží, proto turisté jsou tyto nabídky zajímavé a rádi se do oblasti vrací. Možnost kreditů plně podporuje vinařská firma Znovín Znojmo, nabízí zákazníkům doplňkové služby za odběr výrobků a při dosažení určitého množství se zákazník zúčastní akcí spojených s vinařskou turistikou.

Kvalitně vybudované zázemí vinařství a vinařských atraktivit spojených s vinařskou turistikou dnes neodmyslitelně patří k nejnütnější věcem, na které je dobré myslet při budování např. vinného sklepa. Zázemí má pro turisty velký význam, ačkoli se to nezdá i na zázemí mají vliv trendy a turisté cestující za vinařskou turistikou mají stále větší nároky na kvalitu zpracování a designu.

Využití místních zdrojů je možné i v tomto odvětví. I když se to nezdá je mnoho způsobů jak výrobky a produkty z vína nebo s vínem související prodávat. Opět je na místě uvést konkrétní příklady některých vinařství, které se aktivně podílejí na rozvoji cestovního ruchu a těmi jsou Znovín Znojmo se svou rozšiřující nabídkou oleje z vinných jader nebo vinného žele z hroznů ledového vína, vinařství Hort zase myslí na naše nejmenší a nabízí vinné mošty pro děti, doprovodný program pro děti, omalovánky s vinařskou tematikou. Vizí pana Horta je budovat vztah ke kvalitnímu vínu již od dětství, proto má v nabídce vinné mošty pro děti dané odrůdy a společně s dospělými degustují a poznávají sensorické znaky hroznové révy vinné. Proč by i vinařství měla nabízet zahraniční produkty, když jsou pro ruce místní produkty u kterých je přesně znát výrobce.

Pro vinaře a turisty je dobré dodržovat tradice. Dobrým obnovením se jeví tradice Institut pod víchem. Jednalo se o spletenec slámy, tento symbol byl zavěšen nad dveřmi sklepa a upozorňoval na právo volně prodávat víno vlastní výroby. Jihomoravský kraj připravuje úpravu zákona, která by umožňovala drobným pěstitelům vína prodej produktů v malém množství, tak aby nemuseli splňovat náročné požadavky, ale pouze jednoduchá hygienická pravidla.

## ZÁVĚR

Znojensko jako d'émant jižní Moravy je stále atraktivnější a populárnější cílová destinace pro mnoho turistů, nabízí vše, po čem turista touží a není divu, že se sem turisté rádi opakovaně vrací. Největším fenoménem je víno a vinařská turistika. Každý rok je jiný a proto vinařská turistika může nabízet každý rok rozlišná vína k degustaci. Svoje místo zde mají i společenské akce spojeny s vínem, ta nejznámější a největší je bezpochyby Znojmské historické vinobraní, svou popularitu si získali i mnohé další. Znojensko láká svou nedotčenou přírodou, jedinečností a originalitou v podobě NP Podyjí a řeky Dyje. Objekty podnikající na tomto území se snaží vytvořit pro zákazníka ty možná nejlepší podmínky a snaží se stále inovovat a modernizovat svoje aktivity. Po dlouhých a náročných přípravách byl zaveden ve Znojmě První apelační systém VOC Znojmo, jedná se prodej vín originální certifikace, zákazník má jistotu, že si kupuje originál a kvalita je na nejvyšší úrovni. Milovníci historie si zde přijdou také na své, najdou zde opravu klenoty, Rotunda svaté Kateřiny, Vlkovu věž, kde sídlí vinařské informační centrum VOC Znojmo. Znojmská vinařská podoblast se může pochlubit vynikající gastronomií a kulinářstvím.

Cílem diplomové práce bylo stanovit návrh rozvoje domácího cestovního ruchu v podobě fenoménu dnešní doby a to vinařské turistiky ve vinařské Znojmské podoblasti se zaměřením na město Znojmo. V práci byly vysvětleny základní pojmy cestovní ruch, rozdělení cestovního ruchu a historie vinařství na jižní Moravě v další části byly představeny trendy cestovního ruchu jako je vinařská turistika a sní spojené pojmy. Každý si může představit, jak jsou důležité zmiňované formy cestovního ruchu. Současný moderní turista žádá poskytování perfektních komplexních služeb. Krátce byli popsáni partneři, podílející se na rozvoji vinařské turistiky ve vinařské Znojmské podoblasti. Součástí teoretické části práce je představení marketinku a jak stanovit cenu vína, pro každého provozovatele vinařství musí být marketing a prodej produktu stejně významná jako samotná produkce, cena by měla být lákavá pro odběratele a pokrýt náklady výrobce s ní spojené. Díky velkým vinařstvím s širokou nabídkou služeb a touze lidí se podílet na jejím rozvoji se realizují významné akce spojené s vínem, folklorem a gastronomií.



V praktické části byla stanovena analýza na základě dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru s deseti vybranými respondenty. Primárním zdrojem pro praktickou část zůstává analýza dostupných dat z dotazníkového šetření. Nabídka služeb je téměř dostačující a pro město Znojmo uspokojivá. Celkový počet vůdčích firem – vinařství je 20 a toto číslo je dostačující, na rozvoji vinařské turistiky se aktivně podílí další drobní vinaři z okolí. Současný stav na poli vinařské turistiky má stoupající křivku. Vývoj a přísun nových inovací motivuje vinaře ke stále lepším výsledkům ve výrobě vína, ale i kvalitě nabízených služeb. Moderní nabídka vinařů odpovídá požadavkům zákazníků. Nejpestřejší nabídku služeb nabízí vinařská firma Znovín Znojmo, tato firma jako první nabídla komplexnost služeb, udává směr v cestovním ruchu. Další významnou firmou, která působí v této podoblasti je první apelační systém VOC Znojmo, který svým programem podporuje drobné vinaře v podoblasti.

Jako negativum lze hodnotit doplňkové služby, nezbytné pro cestovní ruch a těmi jsou gastronomické provozy, propagace některých vinařství také není ještě na dobré úrovni. Analyzovaná oblast může být dobrým tématem pro další zpracování.

Tato práce může být doporučena pro laickou veřejnost jako informační materiál při volbě cílové destinace pro chvíle odpočinku nebo jako základní studijní materiál pro studenty a pedagogy odborných středních škol, poskytuje základní rozbor informace pro zainteresované subjekty v cestovním ruchu - cestovní kanceláře, provozovatelé restaurací, hotelů a penzionů, mohou čerpat nová doporučení.

Závěrem lze konstatovat, že vinařský cestovní ruch se stává atraktivní alternativou odpočinku, relaxace, ale i vzdělávání současně. Vinařská Znojemská podoblast a město Znojmo zvláště má dobrý potenciál pro rozvoj vinařské turistiky. Udržet si stávající zákazníky je drahé a těžké, ale získat nové je těžší a dražší. Proto je zapotřebí věnovat dostatečnou péči zákazníkovi. Spokojený zákazník doporučuje produkt, zážitek novým účastníkům cestovního ruchu. Služby spojené s vínem si zaslouží tradiční a pravdivou prezentaci.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

ČETIK, Miroslav a kol. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: OFF, 200, 18-19 s. ISBN 80-238-6275-8.

ČETÍK, M., FIŠEROVÁ, V.: *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. 1. vyd. Vysoká škola hotelová v Praze 8, Praha, 2009, 103 s. ISBN 978-80-86578-93-4.

FORET, M. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. vyd. 1. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2008, 90 s. ISBN 978-80-903914-3-7.

HONER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003, 36-37s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOLEKTIV AUTORŮ KATEDRY CESTOVNÍHO RUCHU VŠE. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. ISBN 978-80-7399-407-05.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 15 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada, 2007, 38 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRAUS, Vilém. *Jak úspěšně prodávat víno: Vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004, 10 s. ISBN 80-903534-1-X.

KRAUS, Vilém. A KOL. *Réva a vína v Čechách a na Moravě*. 1. vyd. Praha: Radix, 1999, 32 s. ISBN 80-86031-23-3.

MALÁ, V. *Cestovní ruch*. Praha: Fakulta mezinárodních vztahů VŠE, 1999, 8 s. ISBN 80-7079-443-7.

MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: IDEA SERVICE, 2010, 10 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 16 s. ISBN 80-247-1014-5.

RYGLOVA, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 20-25 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

VANÍČEK J., LAFKOVÁ M.: *Cestovní ruch a gastronomie v České republice*. In kol. autorů (eds.) Sborník mezinárodní vědecké konference, Hotelnictví, turismus a vzdělávání, výzkum a praxe, 3. ročník. Vysoká škola hotelová v Praze 8, Praha, 2011, 336-347 s. ISBN 978-80-87411-15-5.

ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ. *Cestovní ruch: výkladový slovník*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 83 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

HUNZIKER, Walter a Kurt KRAPF. *Grundriß der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Polygraphischer Verl, 1942, 21 s.

ROBINSON, Peter, Sine HEITMANN a Peter U. C. DIEKE. *Research Themes for Tourism*. UK: CABI, 2011, 58 p. ISBN 978-1-84593-684-6.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

*Cena průmyslových výrobců vína*. [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: [http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa\\_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy\\_o\\_trhu%2F08%2F1350554337435.pdf](http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy_o_trhu%2F08%2F1350554337435.pdf)

*Cyklotezky - Moravské vinařské cyklotezky*. [online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://www.greenways.cz/Greenways-v-CR/Moravske-vinarske-stezky.aspx>

*Deklarace z Rio de Janeira*. [online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentID=52>

*Event marketing*. [online]. [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: [http://mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5\\_4.pdf](http://mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf)

*Festival otevřených sklepů*. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.ticketstream.cz/czts/presentation.event.jsp?event=109171>

*Festival vína VOC Znojmo*. [online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://www.vocznojmo.cz/festival-vina-voc-znojmo/>

*Festival vína VOC Znojmo*. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: Festival otevřených sklepů. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.ticketstream.cz/czts/presentation.event.jsp?event=109171>

*Historické Znojenské vinobraní*. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.znojemskevinobrani.cz/tiskove-zpravy/>

*Jižní Morava - příběh vinařského regionu*. [online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: [http://www.partnerstvi-ops.cz/weblight\\_local/www-render/upload/4/files/Otevrene\\_sklepy/06\\_mala\\_studie\\_otevrene\\_sklepy\\_web.pdf](http://www.partnerstvi-ops.cz/weblight_local/www-render/upload/4/files/Otevrene_sklepy/06_mala_studie_otevrene_sklepy_web.pdf)

*Moravské-vinařské-stezky*. [online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z:  
<http://www.stezky.cz/Sklepni-ulicky/Znojemska-vinarska-podoblast.aspx>

*Nadace partnerství*: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/O-nas,-Pro-media/O-nas>. [online].  
[cit. 2015-01-01].

*Národní vinařské centrum*. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z:  
<http://www.vinarskecentrum.cz/>

*Římský klub* – nevládní instituce, jejíž členové /vědci, podnikatelé apod./ vystupují jako samostatné osoby, nevyjadřují zájem žádné skupiny či země. Vznikl koncem 60. let. Viz blíže: Římský klub. [online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z:  
<http://www.clubofrome.org/>

*Stezky Greenways*. [online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z:  
<http://www.greenways.cz/uvod.aspx>

*Svaz vinařů České republiky*. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z:  
<http://www.svcr.cz/aktuality>

*Typologie cestovního ruchu*. [online]. [cit. 2014-12-13]. Dostupné z:  
<http://cestovnuruch.studentske.cz/2009/02/typologie-cr.html>

*Vinařský fond*. [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z:  
<http://www.vinarskyfond.cz/cz/hlavni-stranka>

*Vinařský fond*. [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z:  
<http://www.vinarskyfond.cz/cz/podpory>

*Vinné lázně*. [online]. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z: <http://www.vinne-lazne.cz/>

*Vinařská oblast Morava*. [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupné z:  
<http://www.vinariznojmo.cz/znojemsko>

*Vinařská podoblast Znojmo*[online]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z:  
<http://www.czech.cz/cz/98915-vino-a-vinarske-oblasti-v-ceske-republice>

*Viniční trať Šobes*. [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z:  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0obes>

*Vinařská turistika* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z:  
<http://www.vitalia.cz/clanky/serial-o-vine-vinarska-turistika/>

*Vinařská turistika* [online]. 2014 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z:  
<http://www.vitalia.cz/clanky/serial-o-vine-vinarska-turistika/>

*Vinařská turistika*. [online]. [cit. 2014-12-22]. Dostupné z:  
[http://artslexikon.cz/index.php/Turismus\\_vina%C5%99sk%C3%BD](http://artslexikon.cz/index.php/Turismus_vina%C5%99sk%C3%BD)

*Vinařský zákon*. [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z:  
<http://www.vinarskyfond.cz/cz/legislativa>

*Vína z Moravy a vína z Čech.* [online]. [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/dalsi-informace-o-znacce.html>

*Znojemska vinařska stezka.* [online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://www.stezky.cz/Moravske-vinarske-stezky/Znojemska-vinarska-stezka.aspx?lat=48.90603619533922&lon=16.192011120000074&z=10>

*Znovin Znojmo.* [online]. [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/o-spolecnosti>

## **SEZNAM ZKRATEK**

CR – Cestovní ruch

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

GATT - General Agreement on Tariffs and Trade – všeobecná dohoda na clech a obchodu

KČT – Klub českých turistů

NP – Národní park

ORP – Obec s rozšířenou působností

OSN - Organizace spojených národů

SO ORP – Správní obvod obce s rozšířenou působností

SZIF – Státní zemědělský intervenční fond

TIC – Turistické informační centrum

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO - United Nations World Tourism Organisation - Světová organizace cestovního ruchu

VOC – Vína Originální Certifikace

WTO - World Trade Organization - Světová obchodní organizace

## SEZNAM OBRÁZKŮ, SCHÉMAT A TABULEK

OBRÁZEK 1: STEZKY GREENWAYS .....	29
OBRÁZEK 2: ZNAČKA – ZNOJEMSKÁ VINAŘSKÁ STEZKA .....	30
OBRÁZEK 3: VINAŘSKÁ OBLAST MORAVA .....	46
SCHÉMA 1: CESTOVNÍ RUCH.....	14
SCHÉMA 2: JAK ÚSPĚŠNĚ PRODÁVAT VÍNO .....	34
TABULKA 1: NÁVRH STEZKY .....	30
TABULKA 2: INFORMACE O CENÁCH VÍNA .....	35
TABULKA 3: ZMĚNA POČTU OBYVATEL .....	53
TABULKA 4: SUBJEKTY REGISTROVANÉ V ODVĚTVÍ.....	55
TABULKA 5: NÁVŠTĚVNÍCI A VINAŘSKÝCH AKCÍ .....	60
TABULKA 6: KAPACITY HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH.....	61
TABULKA 7: POČET UBYTOVANÝCH HOSTŮ .....	62
TABULKA 8: POČET PŘENOCO VÁNÍ V UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ .....	62

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	I
PŘÍLOHA B – VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ V GRAFECH.....	III
PŘÍLOHA C – STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY S KLÍČOVÝMI OSOBAMI...XII	



# PŘÍLOHY

## Příloha A – Dotazníkové šetření

### Analýza vinařské turistiky ve vinařské Znojemské podoblasti se zaměřením na město Znojmo

Dotazník vyplnilo celkem 100 respondentů. Dotazník vyplnilo více mužů (67%), převládali vysokoškolsky vzdělaní respondenti, kteří tvořili 76% celého vzorku.

Nejvíce respondentů tvořila věková skupina 45-54 let (30,9%). Následovaly kategorie 35-44 let (22,1%), 25-34 let (19,1%), 55-64 (19,1%), 65 a více let (7,4%) a nakonec nejméně zastoupená věková skupina 15-24 let (1,5%).

Tabulka 9: Věková skupina respondentů

Celkový počet respondentů			78
Pohlaví (v %)	Muži	Ženy	Neuvedeno
	66,6	33,3	0
Věková kategorie	Min.	Max.	Neuvedeno
	15-24	65 a více	0
Vzdělání (v %)	VŠ	SŠ	VOŠ
	75,6	21,8	2,6
Oslovené skupiny respondentů (v %)	Klíčové respondenti		Členové pracovních skupin
	12,8		87,2

Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Obrázek 4: Slovní mrak



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Otázku č. 1: „Jaký slogan, heslo či symbol se vám vybaví ve vztahu k městu Znojmu?“  
odpovědi jsou významné při hledání vhodných marketingových sloganů pro sestavování  
vize města ve vztahu k cestovnímu ruchu. Šetření napomáhá zjistit symboly města, se  
kterými se místní dokáží nejlépe ztotožnit.

Otázka č. 2: „Napište stručně, na co jste ve městě Znojmě skutečně hrdí.“ Jejím cílem  
bylo získat podněty, které napomůžou zejména při rozvoji cestovního ruchu ve městě.

Otázka č. 3: „Co řeknete člověku, který se do Znojma chce přestěhovat. Uveďte dle vašeho  
názoru: 3 největší pozitiva Znojma.“ Druhá část otázky č. 3: „Co řeknete člověku, který se do  
Znojma chce přestěhovat. Uveďte dle vašeho názoru: 3 největší negativa Znojma.“

Otázky č. 4 „Jaká 3 místa (objekty či plochy) se Vám jeví ve Znojmě jako nejatraktivnější“  
z pohledu cestovního ruchu.

Otázka č. 5 „Jaká 3 místa (objekty, či plochy) se Vám jeví ve Znojmě jako nejméně atraktivní“  
z pohledu cestovního ruchu.

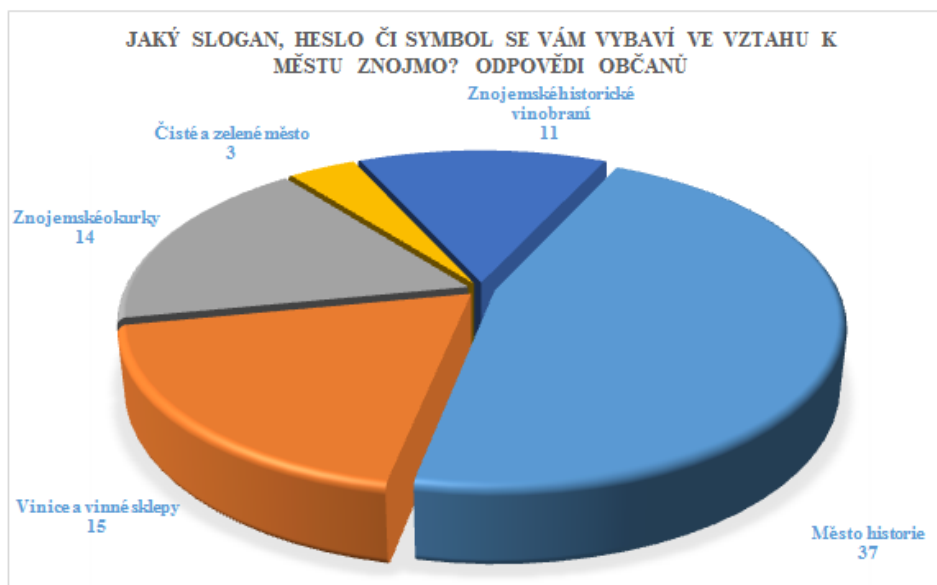
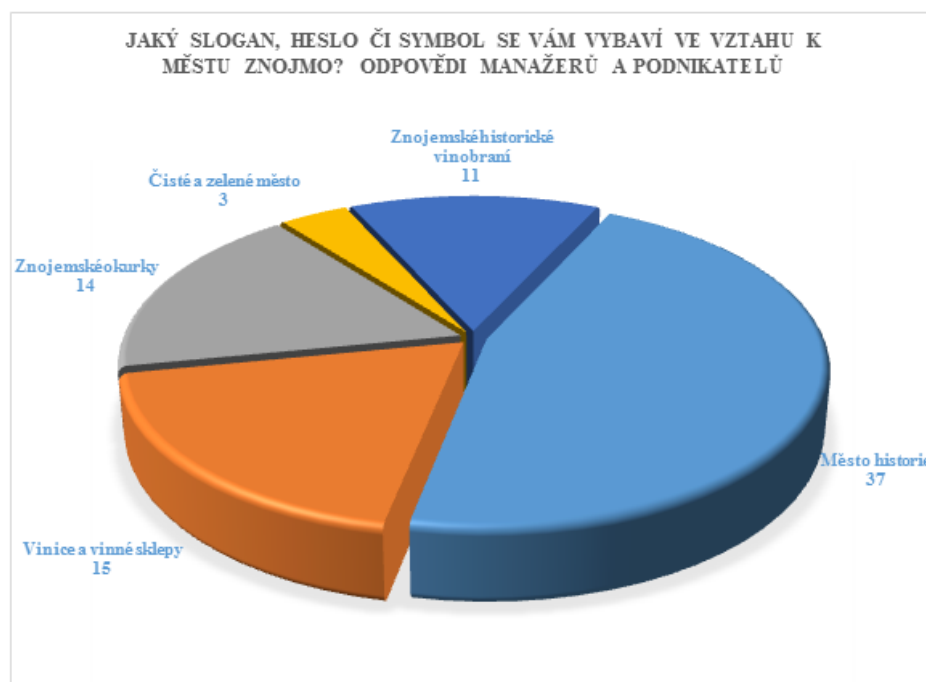
Otázka č 6: „Máte známého, který chce přesídlit svoje podnikání do Znojma. Čím jej  
přesvědčíte, že zrovna Znojmo je nejvhodnější? (uveďte 3 důvody)“

Otázky č. 7: „Uveďte 3 místa (konkrétní památky, místa, akce atd.), které doporučíte navštívit  
turistovi, který se vás ptá, co stojí ve Znojmě za návštěvu

Otázky č. 8: „Co byste z hlediska rozvoje a života ve Znojmě změnili, pokud byste měli  
možnost (uveďte alespoň 3 takové příležitosti)“

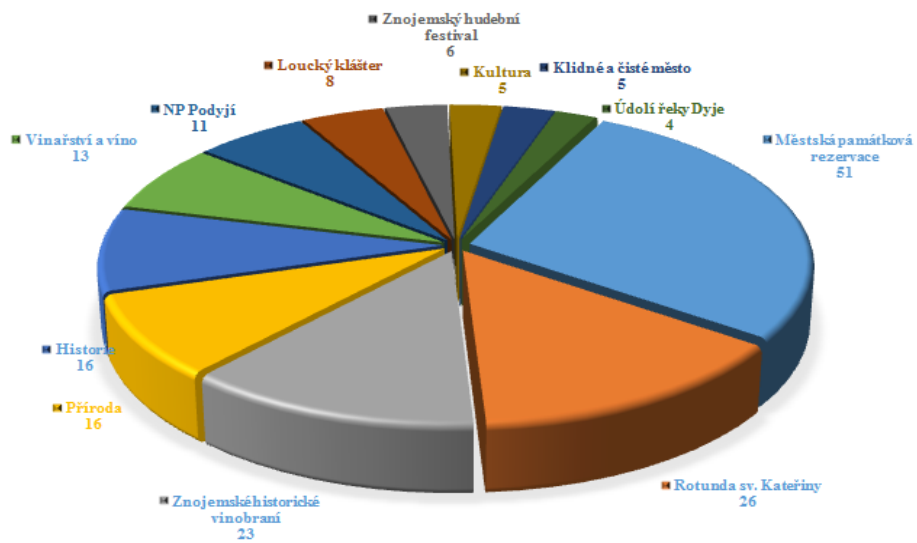
Otázka č. 9: „Navrhujete nějakou změnu pro rozvoj cestovního ruchu ve Znojmě“

## Příloha A – Výsledky dotazníkového šetření v grafech

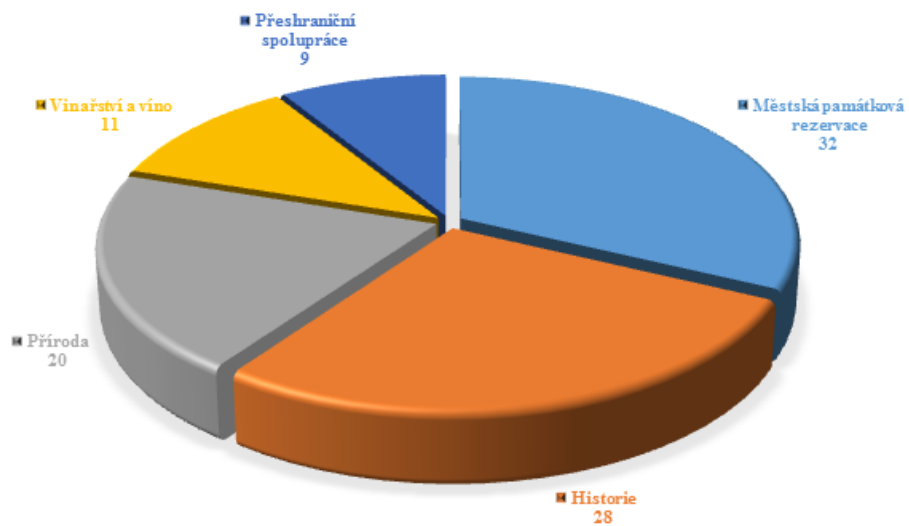


Zdroj: autorka práce, 2015(vlastní šetření)

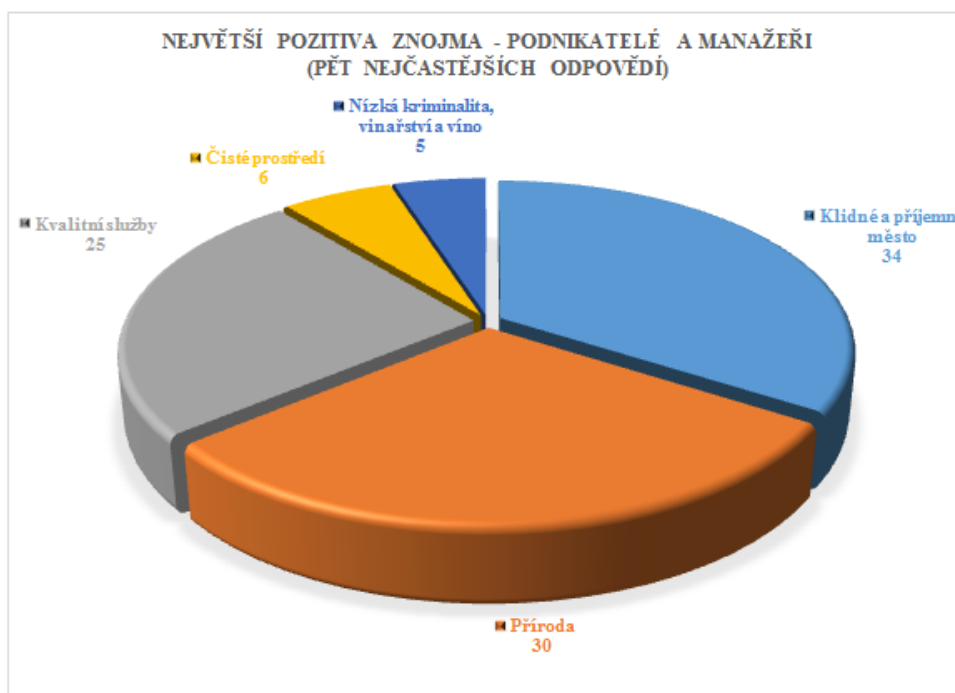
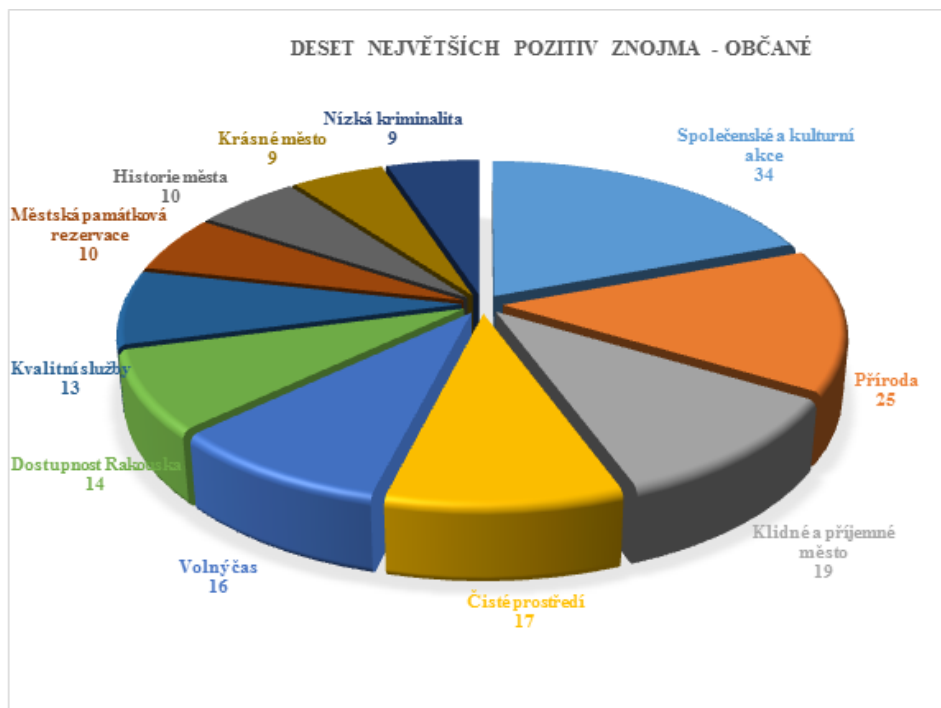
NA CO JSOU OBČANÉ VE MĚSTĚ ZNOJMĚ HRDÍ ?



NA CO JSTE VE MĚSTĚ ZNOJMĚ HRDÍ? MANAŽEŘI A PODNIKATELÉ.  
(PRVNÍCH PĚT ODPOVĚDÍ)

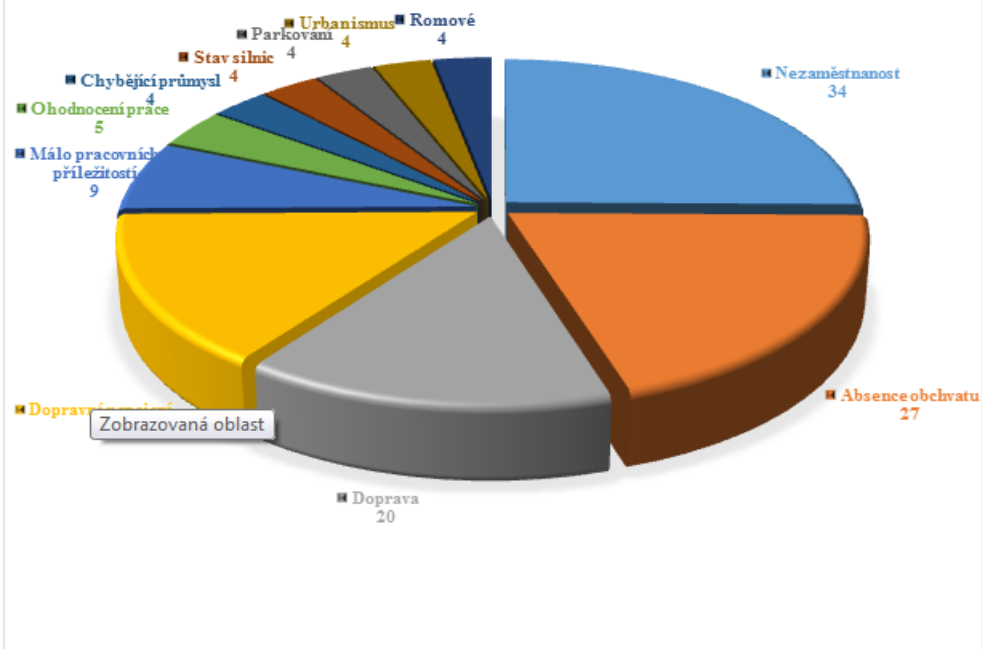


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

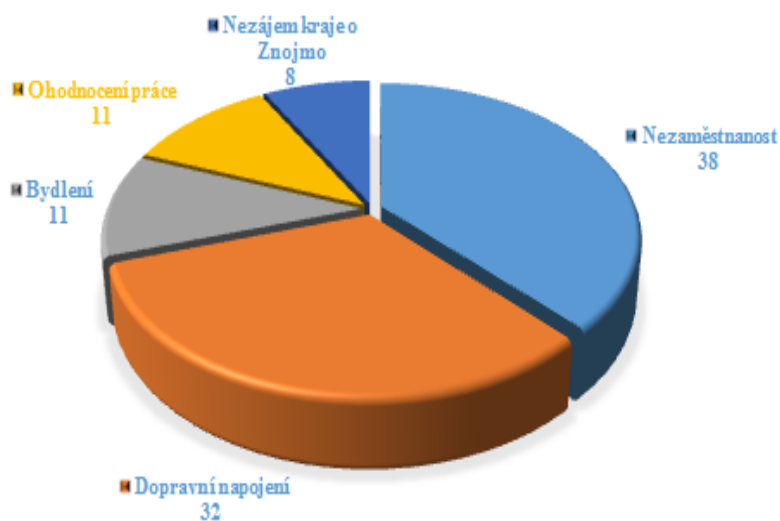


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

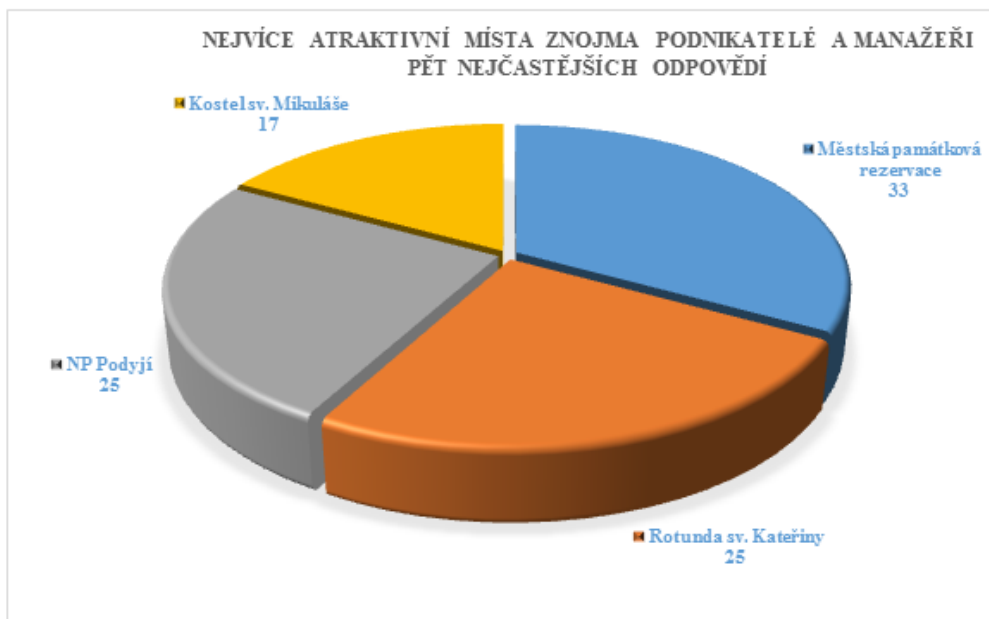
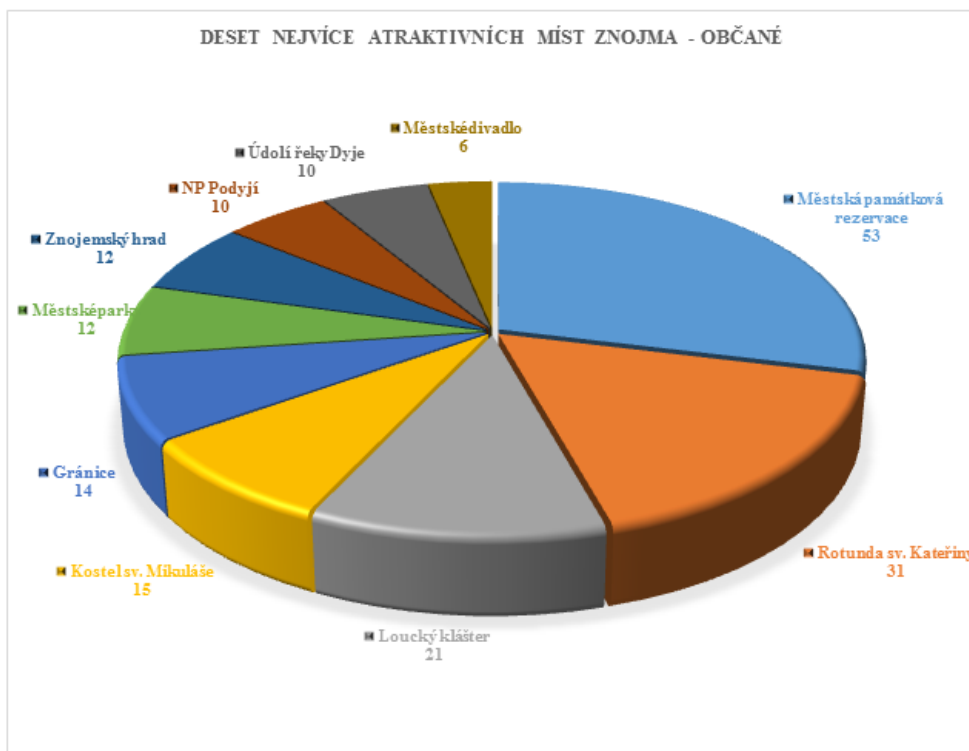
DESET NEJVĚTŠÍCH NEGATIV ZNOJMA - OBČANÉ



NEJVĚTŠÍ NEGATIVA ZNOJMA - PODNIKATELÉ A MANAŽEŘI  
PĚT NEJČASTĚJŠÍCH ODPOVĚDÍ

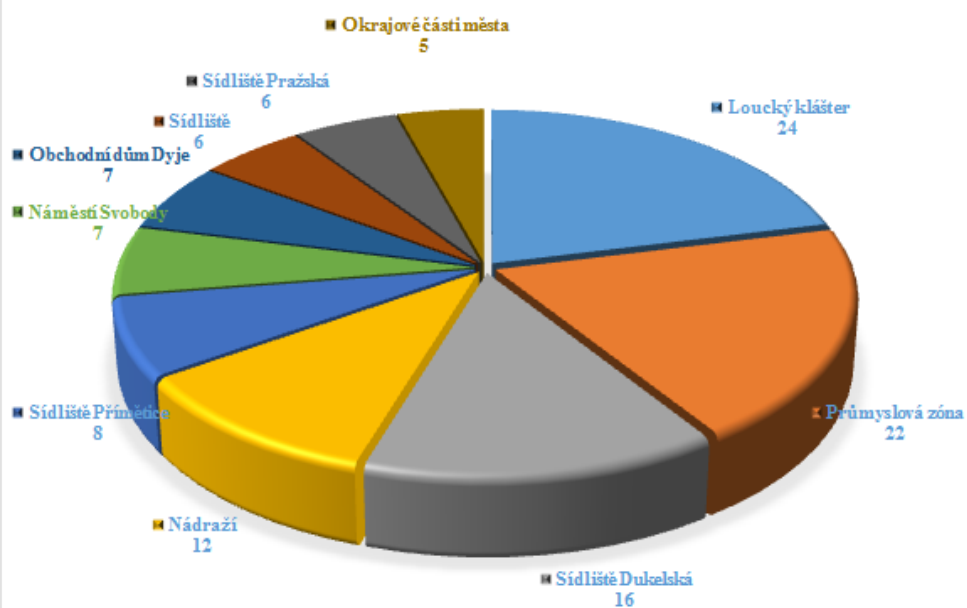


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

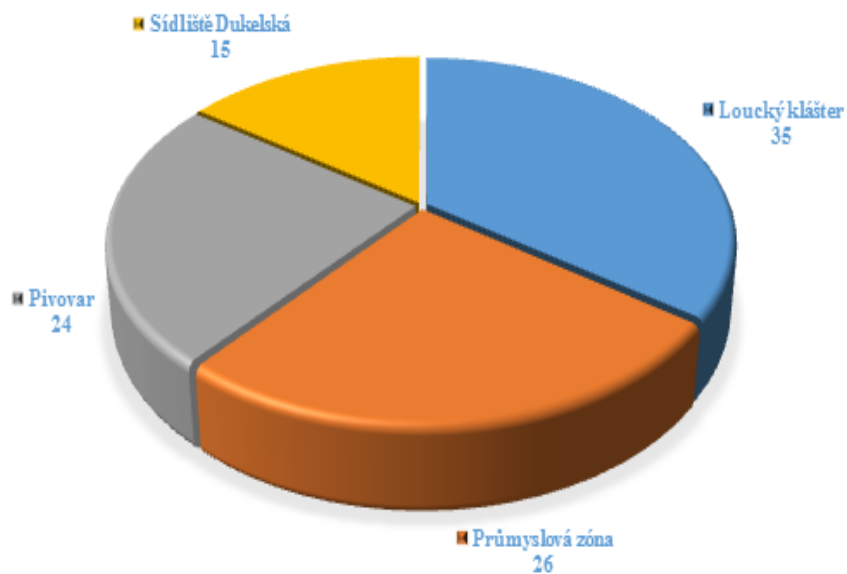


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

DESET NEJMĚNĚ ATRAKTIVNÍCH MÍST ZNOJMA - OBČANÉ

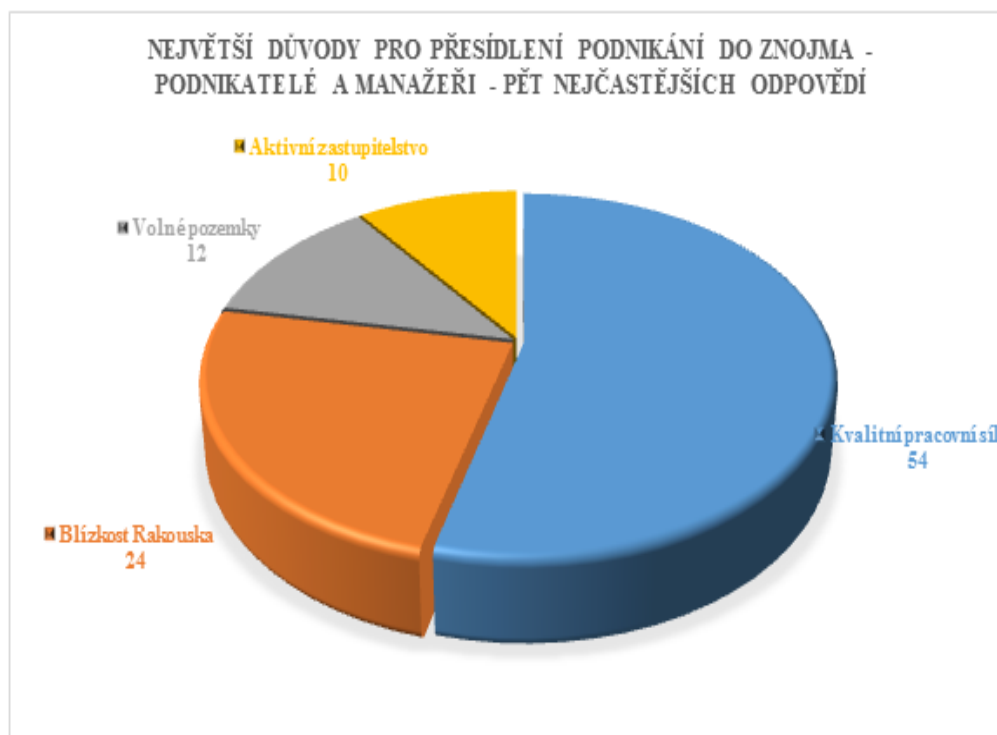
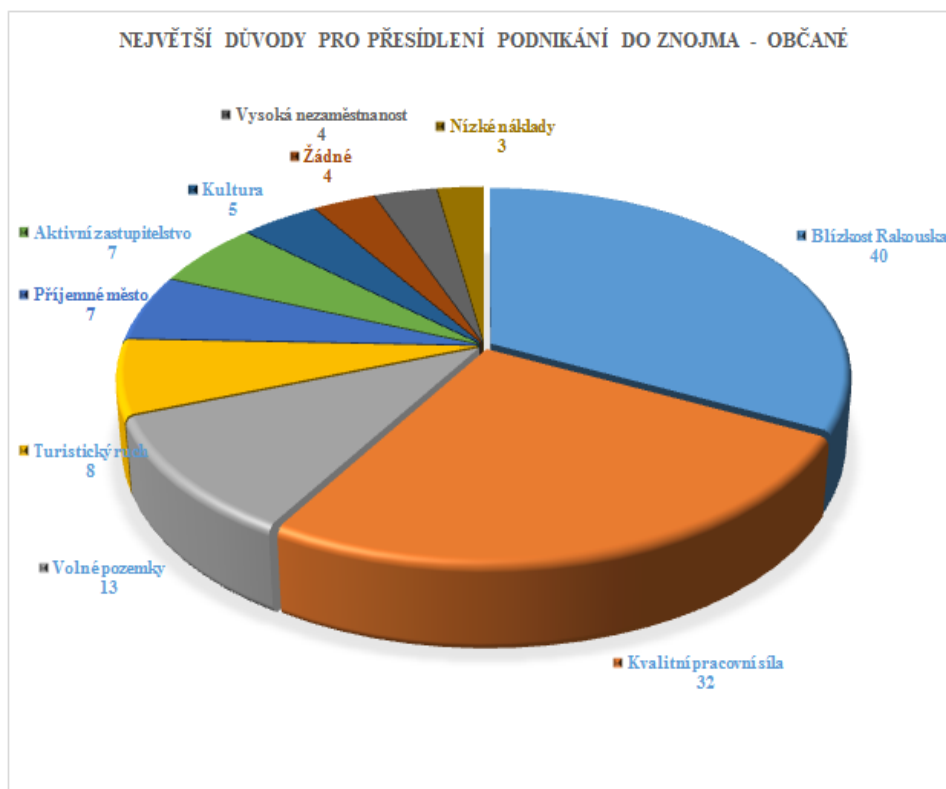


NEJMĚNĚ ATRAKTIVNÍ MÍSTA ZNOJMA - PODNIKATELÉ A MANAŽEŘI - PĚT NEJČASTĚJŠÍCH ODPOVĚDÍ



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

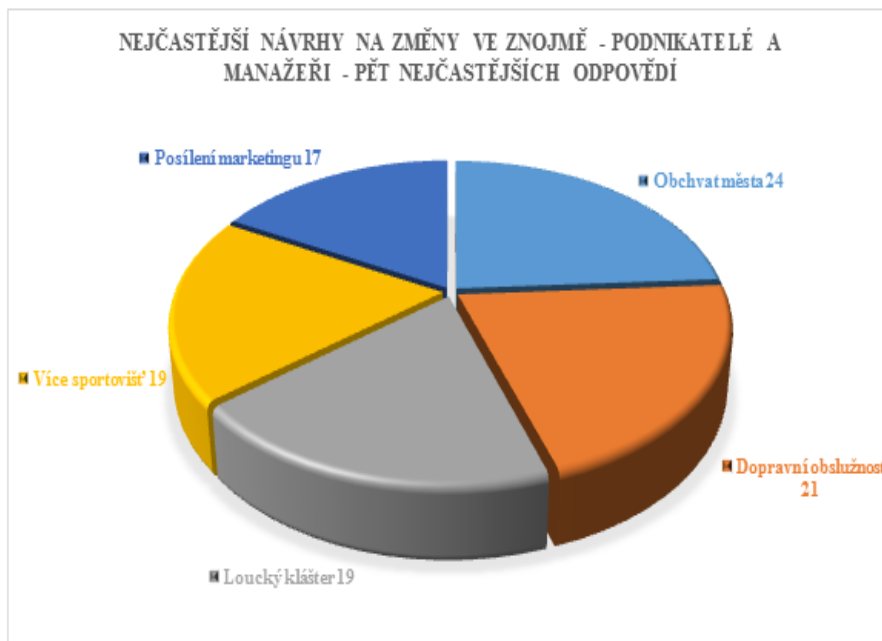
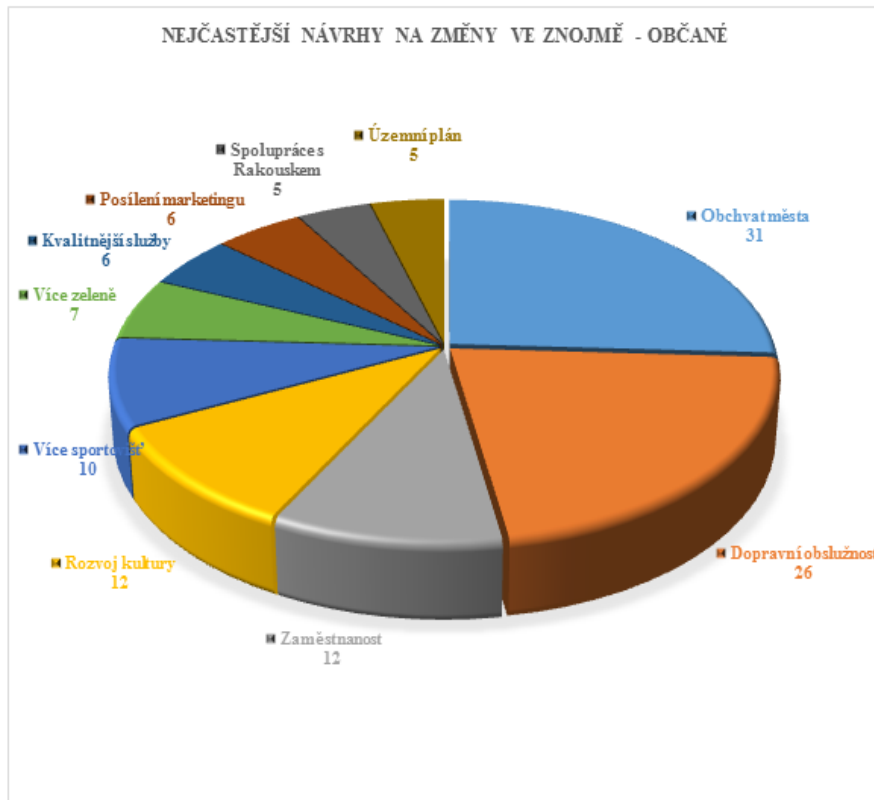




Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

## Příloha C – Strukturované rozhovory s klíčovými osobami

### Strategický plán rozvoje cestovního ruchu ve vinařské Znojenské podoblasti se zaměřením na město Znojmo

#### Pohlaví respondenta (vyplní tazatel):

1) žena

2) muž

#### 2. Do které věkové kategorie spadáte?

1) 15 – 24

3) 35 – 44

5) 55 – 64

2) 25 – 34

4) 45 – 54

6) 65 a více

#### 3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

1) základní vzdělání (i neúplné)  
vzdělání

4) Vyšší odborné

2) vyučen/a

5) Vysokoškolské vzdělání

3) Středoškolské s maturitou

9) Bez odpovědi

#### I. Otázky:

##### 1. Jaký slogan, heslo či symbol se vám vybaví ve vztahu k městu Znojmo (vyberte - podtrhněte 5 z nabídnutých nebo dopište své):

čisté město

zelené město

město pro život

dostupnost do Brna

město kultury  
vinobraní

město sportu

město historie

Znojemské

lední hokej  
vinné sklepy

okurky

vinice

cestovní ruch

.....

.....

.....

##### 2. Napište stručně, na co jste ve městě Znojmo skutečně hrdí (příklady – konkrétní místo, památka, instituce, spolek, akce, historická událost či osobnost atd. - uveďte alespoň 3):

1.

2.

3.

3. **Co řeknete člověku, který se do Znojma chce přestěhovat. Uveďte dle vašeho názoru:**  
**3 největší pozitiva Znojma** (např. dopravní dostupnost, kvalitní služby, společenské a kulturní akce, možnosti trávení volného času, nízká nezaměstnanost):
- 1.
  - 2.
  - 3.
- 3 největší negativa (nebo problémy) Znojma** (např. dopravní problémy, ovzduší, dostupnost škol, urbanismus města atd.):
- 1.
  - 2.
  - 3.
4. **Jaká 3 místa (objekty, či plochy) se Vám jeví ve Znojmě jako nejhezčí?**
- 1.
  - 2.
  - 3.
5. **Jaká 3 místa (objekty, či plochy) se Vám jeví ve Znojmě jako nejhorší/nejošklivější?**
- 1.
  - 2.
  - 3.
6. **Máte známého, který chce přesídlit svoje podnikání z Brna do Znojma. Čím jej přesvědčíte, že zrovna Znojmo je nejvhodnější? (uveďte 3 důvody):**
- 1.
  - 2.
  - 3.
7. **Uveďte 3 místa (konkrétní památky, místa, restaurace atd.), které doporučíte navštívit turistovi, který se vás ptá, co stojí ve Znojmě za návštěvu:**
- 1.
  - 2.
  - 3.

**Co byste z hlediska rozvoje a života ve Znojmě změnili, pokud byste měli možnost (uveďte alespoň 3 takové příležitosti)**

- 1.
- 2.
- 3.

8. **Jaké principy a hodnoty považujete z hlediska řízení rozvoje města Znojma za důležité** (podtrhněte 5 nejdůležitějších z nabídky – v případě nejasnosti bude poskytnuto vysvětlení):

- 1) Obyčejná lidská poctivost (charakter, nekorupčnost, „nekrást“, plnit sliby)
- 2) Vytváření prostředí důvěry, partnerství
- 3) Smysluplná maximalizace hodnoty pro občany, společnost, prostředí
- 4) Přijímání odpovědnosti (za budoucnost i současnost)
- 5) Kompetentnost, výkonnost, motivovanost
- 6) Vyjasněné cíle a každodenní orientace na jejich plnění
- 7) Vytvoření smysluplného a efektivního systému práce města
- 8) Přístup k řešení problémů – řešit příčiny, jednání vítězství - vítězství
- 9) Zdravé finanční řízení
- 10) Smysluplná optimalizace veřejných služeb, majetku, investic, zakázek

9. **Můžete ohodnotit svoji spokojenost s poskytováním veřejných služeb ve městě** (hodnocení obdobné jako ve škole; 1 = výborně až 5 = nedostatečně)?

údržba zeleně	1	2	3	4	5
opravy a údržba památek	1	2	3	4	5
bytová výstavba	1	2	3	4	5
služby městské policie	1	2	3	4	5
nakládání s odpady	1	2	3	4	5
údržba silnic	1	2	3	4	5
údržba chodníků	1	2	3	4	5
podpora podnikání	1	2	3	4	5
nabídka pozemků a objektů pro podnikání	1	2	3	4	5
školství	1	2	3	4	5
sociální služby	1	2	3	4	5
jiná veřejná služba.....	1	2	3	4	5

**10. Na koho (na jaké cílové skupiny) by se měla strategie města zaměřit - označte význam na škále 1 (klíčová skupina) až 5 (málo významná skupina)**

Rodiny s dětmi	1	2	3	4	5
Senioři	1	2	3	4	5
Nestátní neziskové organizace	1	2	3	4	5
Sportovci a návštěvníci sportovních akcí	1	2	3	4	5
Návštěvníci kulturních akcí	1	2	3	4	5
Politici ve městě	1	2	3	4	5
Obyvatelé sídliště	1	2	3	4	5
Studenti	1	2	3	4	5
Podnikatelé	1	2	3	4	5
Úspěšní zaměstnavatelé	1	2	3	4	5
Turisté	1	2	3	4	5
Jiné (vypsat): .....	1	2	3	4	5
.....	1	2	3	4	5
.....	1	2	3	4	5

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Renata Balíková

**Obor:** Management cestovního ruchu

**Forma studia:** kombinované studium

**Název práce:** Vinařská turistika ve vinařské Znojemské podoblasti

**Rok:** 2015

**Počet stran textu bez příloh:** 73

**Celkový počet stran příloh:** 15

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 17

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 2

**Počet internetových zdrojů:** 29

**Počet ostatních zdrojů:** 0

**Vedoucí práce:** Ing. et Mgr. Daniel Toth, PhD. et PhD.